

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LES COMMERCES KITSCH EXOTIQUES AU QUÉBEC :
RECONNAISSANCE ET SAUVEGARDE D'UN NOUVEAU PATRIMOINE

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN ÉTUDES DES ARTS

PAR
ROXANNE ARSENAULT

SEPTEMBRE 2011

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Ce mémoire aurait été impossible sans le soutien et l'aide de toute une communauté. Tout d'abord un énorme merci à Laurier Lacroix d'avoir accepté de diriger ce mémoire et pour les précieux conseils donnés pendant ces longues années. Merci à mon père Roch Arsenault pour le privilège immense de ne pas avoir eu à me soucier de mes frais de scolarité, Caroline Dubuc pour les conseils, la bibliothèque personnelle et par-dessus tout pour les nombreuses heures accordées à la relecture et la correction incroyable, Natalie Gadoua « super motivatrice » et photographe officielle du projet, Marie-Sylvie Hébert et Thomas Granath pour la maison de St-Antoine qui m'a permis d'avancer à plusieurs reprises, mon frère Maxime Arsenault pour l'ennuyeux, mais précieux travail de normalisation des notes de bas de page et reformatage d'images, Claudine St-Pierre pour la recherche de dernière minute, Jean-Christophe Laurence pour son appui continu et son accès aux archives, Danielle Meunier pour ses connaissances en formatage. Un merci à Michelle Lacombe, FX Tremblay, Myriam Faraj, Susanne de Lotbinière-Harwood, Jérôme Rocipon pour les conversations riches et intéressantes qui ont fait avancer mes réflexions. Fred Gabbino pour le voyage à Wildwood, Alexandra Robert pour les journées d'étude, Candice Soave pour le Mai Kai et à toutes les autres personnes merveilleuses de mon entourage ayant pris part dans la suggestion de lieux, l'écoute de mes lamentations et pour avoir offert de douces paroles d'encouragement; ma famille, Julie Jones, Krista Muir, Geneviève Boyer, Nancy McDonald, Judith Bourgouin, Pierre Crube, Stéphane Lavallée, Guillaume Simoneau, Jocelyn Michel, Mike Wray, Myriam Jacob-Allard et sûrement d'autres que j'oublie. De plus, malgré les conflits du passé, je dois une mention à Dave Ouellet avec qui j'ai commencé à porter une attention particulière à ces endroits uniques lors de notre projet oùsortir.com, ainsi qu'à Steve Topping pour l'accès au « shack » de pêcheurs de St-John's, où j'ai avancé de beaucoup ce travail, et ce, dans un décor de carte postale presque aussi stéréotypée que mon sujet.

Un énorme merci à toutes les personnes interviewées pour leurs temps et leurs recommandations : Dinu Bumbaru, Bernard Lanteigne (Billy Mavreas pour le contact), John Trivisano, Philippe Côté, Bastien Gilbert, Mario Brodeur et Jacques Des Rochers, Jacques Lachapelle, Francine Grimaldi, Odette Legendre, ainsi que les employés et propriétaires des commerces étudiés. À Gabor Szilasi, pour l'accueil chaleureux et l'accès à ses photos d'archives. À tous les journalistes avec qui j'ai discuté qui ont par la suite écrit sur le kitsch et contribué à la diffusion de ces lieux colorés.

Au sympathique personnel des Archives de Montréal, à mes professeurs de l'UQÀM et surtout à Aneessa, Onya et Teprine de La Centrale, m'ayant permis de prendre du temps à tête reposée.

Pour finir, je suis reconnaissante pour l'amour (à la maison) de ma soeur Alexandra et de ma fille Colette, qui, je l'espère, pourra visiter un jour quelques-uns des endroits présentés dans ce mémoire.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES	vii
RÉSUMÉ	xiii
INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1	
KITSCH, ARCHITECTURE ET EXOTISME	
1.1 Définir le kitsch	11
1.1.1 Caractéristiques formelles du kitsch	13
1.1.2 Pour une définition évolutive du kitsch	16
1.2 Le kitsch et l'architecture	22
1.3 L'exotisme, un allié du kitsch	27
1.3.1 Origines et diffusion de l'image « exotique »	27
1.3.2 Exotisme postcolonial	30
1.3.3 Étymologie et relecture du mot exotisme	33
1.3.4 Exotisme représenté	34
1.3.5 Perception sensorielle du kitsch	39
CHAPITRE 2	
LE PHÉNOMÈNE DE L'EXOTISME INTERNATIONAL AU QUÉBEC	
2.1 Contexte de l'émergence du kitsch au Québec	42
2.2 Représentation européenne dans les décors kitsch au Québec	46
2.2.1 Le style bavarois/suisse	46
2.2.1.1 Les Allemands et Suisses au Québec, à Montréal	47
2.2.1.2 Les exemples de lieux bavarois et suisses	48
2.2.2 Le style italien	54
2.2.2.1 Les Italiens à Montréal	55
2.2.2.2 Les exemples de commerces italiens	56
2.2.3 Le style grec : méditerranéen et/ou mythologique	59

2.2.3.1 Les Grecs à Montréal	60
2.2.3.2 Les commerces aux décors méditerranéens	61
2.2.4 Le style espagnol	65
2.2.4.1 Les Espagnols à Montréal	65
2.2.4.2 Les exemples de commerces publics au style espagnol	66
2.3 Représentation orientale dans les décors kitsch au Québec	73
2.3.1 Le style chinois	74
2.3.1.1 Les Chinois à Montréal	75
2.3.1.2 Les commerces de type chinois à Montréal	77
2.3.2 Le style japonais	84
2.3.2.1 Les Japonais à Montréal	85
2.3.2.2 Exemples de commerces japonais à Montréal	85
2.3.3 Le style arabisant	88
2.3.3.1 Les Arabes à Montréal	89
2.3.3.2 Les commerces de type arabe à Montréal	90
2.4. Représentation pop-polynésienne dans les décors kitsch au Québec	93
2.4.1 Le style pop-polynésien	94
2.4.2 Historique du courant pop-polynésien	98
2.4.3 Les exemples de commerces pop-polynésiens à Montréal et au Québec	102
2.5. Conclusion	114
CHAPITRE 3	
L'EXOTISME VERNACULAIRE	
3.1 Introduction	115
3.1.1 La formation d'une identité nostalgique québécoise	115
3.2 Le style maritime gaspésien	116
3.2.1 Les Gaspésiens à Montréal	117
3.2.2 Les exemples du style maritime gaspésien	117
3.3 Le style rustique	123

3.3.1 Contexte d'émergence pour le style rustique : montée d'une identité et fierté nationaliste francophone québécoise	124
3.3.2 Les exemples du style rustique à Montréal	126
3.4 L'architecture mimétique	133
3.4.1 Description et contexte d'apparition des commerces à architecture mimétique	133
3.4.2 Exemples de commerces à l'architecture mimétique	138
3.5 Conclusion	146
 CHAPITRE 4	
PATRIMOINE KITSCH ?	147
4.1 Déclin, disparition et obstacles à la considération patrimoniale	147
4.2 Propositions pour l'élargissement de la notion de patrimoine	156
4.3 Vers une reconnaissance patrimoniale	160
 CONCLUSION	166
 BIBLIOGRAPHIE	169
 APPENDICE A	181
Exemples de fiches documentaires	

LISTE DES FIGURES

Fig. 1. La Suisse en miniature (DORFLES 1978, p. 173) et les bananes géantes (STERNBERG 1971, p. 291).

Fig. 2. La tour Eiffel miniature (environ 15 cm) constituée d'objets stéréotypés français (<http://defilenaiguille.over-blog.com/5-categorie-10904096.html>); une chandelle en forme de tour Eiffel arc-en-ciel (http://www.ilyatoo.com/personnesimple.php?info_typeoeuvre=Architecte) et la véritable (<http://projets-architecte-urbanisme.fr/tour-eiffel-construction-yanam-inde-pondichery/>).

Fig. 3. Tapis imprimé motif de planches en bois (MARANIAN 2000, p. 66).

Fig. 4. Salle dans la maison de Louis-Philippe Yergeau, Rollet, Témiscamingue, juillet 1977. Photo : Gabor Szilasi, 1977.

Fig. 5. Char allégorique (STERNBERG 1971, p. 171).

Fig. 6. Œuvres considérées comme kitsch en 1971 (STERNBERG 1971, p. 119 et 201).

Fig. 7. Bâtiment en forme de cage à homard (GOWANS 1983, p. 128) et un restaurant en forme de navire (DORFLES 1978, p. 280).

Fig. 8. Du style gothique réalisé en pierre de la Chicago Water Tower jusqu'aux panneaux en acier émaillé du restaurant fast-food White Castle (GOWANS 1983, p. 375).

Fig. 9. Le motel Singapore, Wildwood. Photo : Julie Marquart (DOO WOP PRESERVATION LEAGUE 2001, p. 69) et le Wigwam Village, à Orlando, carte postale (<http://pierjewelry.com/showImages/44/Orlando%20%20Wigwam%20Village%20No%204.html>).

Fig. 10. Le Las Vegas Strip. Photo : John Launois (PUZO 1977, p. 11) ; Affiches commerciales à Montréal. Photo : Michel Gravel, 1969 (Archives *La Presse*).

Fig. 11. Restaurant Pal's avec l'œuvre de Karen et Tony Barone (BUTKO 2005, p. 44).

Fig. 12. Scène exotique (HEIMANN, 2003) ; Carte postale exotique vers 1990 (BOULAY 2005, p. 37).

Fig. 13. Le Sphinx de l'hôtel Luxor, Las Vegas (<http://travel.ninemsn.com.au/internationalinsiders/lasvegas-hotelreviews/688738/las-vegas-hotel-reviews>).

Fig. 14. Le Madonna Inn, Californie, carte postale (<http://www.playle.com/listing.php?i=PLAYLE93149&PHPSESSID=a>).

Fig. 15. Salle Heidi, restaurant Alpenhaus. Photo : Roxanne Arsenault, 2009. Salle à manger, restaurant bavarois non identifié à Montréal, vers 1965 (Archives de Montréal).

Fig. 16. Restaurant Alpenhaus, entrée de la salle Heidi et la salle à manger principale. Photo : Roxanne Arsenault, 2009.

Fig. 17. Partie de façade et détail, Alpenhaus. Photos : Caroline Dubuc, 2011.

Fig. 18. Sun Valley Hôtel Suisse, Ste-Adèle, carte postale (collection personnelle).

Fig. 19. Le Mazot Suisse, Val-Morin (<http://www.restaurant-fondue-raclette.com>).

Fig. 20. Chalets Le Village Suisse, Val-David (http://www.tripadvisor.fr/Hotel_Review-g182157-d1097153-Reviews-Chalets_Le_Village_Suisse-Val_David_Quebec.html).

Fig. 21. Le Vieux Munich vers 1970-1980 (<http://www.flickr.com/photos/61779764@N00/5408724288/sizes/o/>).

Fig. 22. Bavarian place, Montréal, 1975. (Archives *La Presse*).

Fig. 23. Salle à manger, Casa d'oro, détails, Niagara Falls (ON). Photo : Roxanne Arsenault, 2009.

Fig. 24. Salle à manger, Napoli pizzeria, Montréal. Photo : cleofish, 2009 (<http://www.flickr.com/photos/35746992@N08/3847777955/in/photostream/>).

Fig. 25. Salle à manger, Casa cacciatore, Montréal. Photo : Jacques Grenier, 2007 (<http://www.ledevoir.com/loisirs/alimentation/139200/la-casa-inchangee>).

Fig. 26. Façade, Psarotaverna du symposium, Montréal. Photo : Roxanne Arsenault, 2009.

Fig. 27. Salle à manger, Mythos, Montréal (http://www.provencequebec.com/restaurants_details.php?recordID=20070).

Fig. 28. Façade, Rodos, Montréal. Photo : Roxanne Arsenault, 2011. Rodos couloir intérieur (<http://www.rodosrestaurant.com/rodos-restaurant-image-gallery.html>).

Fig. 29. Buffet Delhi Bombay anciennement le Hermes restaurant, Montréal. Photo : Roxanne Arsenault, 2011.

Fig. 30. Enseigne, Le Grec, Trois-Rivières (<http://www.certificatcadeau.net/fr/Boutiques/info-restaurant-grec-baie-jolie-in>) et costumes traditionnels des serveuses, Le Grec, (http://www.treklens.com/gallery/North_America/photo95048.htm).

Fig. 31. Enseigne, El Passo, Montréal. Photo : Natalie Gadoua, environ 2001.

Fig. 32. Détails de la salle à manger, entrée et bar, El Passo. Photo : Roxanne Arsenault, 2005.

Fig. 33. Salle à manger et bar, Sala rossa, Montréal (<http://www.casadelpopolo.com/contents/lasalarosaPictures>).

Fig. 34. Enseigne, La Bodega, Montréal, 1975 (Archives *La Presse*).

Fig. 35. Château Madrid, Montréal, carte postale (http://cgi.ebay.com/ws/eBayISAPI.dll?ViewItem&_trksid=p4340.l2557&nma=true&rt=nc&item=310308980266&si=jjK6rbqOj8hZ%252BPRIhKn4whcl3rk%253D&viewitem=#ht_500wt_922).

Fig. 36. Le restaurant Madrid Manoir BigFoot, St-Léonard d'Aston. Photo : Roxanne Arsenault, 2009.

Fig. 37. Salle à manger, On Rock Garden, détails, Montréal. Photo : Natalie Gadoua, 2009.

Fig. 38. Façade, restaurant Hanchow, Montréal. Photo : Gabor Szilasi.

Fig. 39. Ruby Foo's, carte-souvenir avec photo (collection de Susanne de Lotbinière-Harwood).

Fig. 40. Ruby foo's, Montréal, carte postale (<http://www.cardcow.com/53016/ruby-foos-7815-decarie-blvd-montreal-canada-quebec/>).

Fig. 41. Kenny Wong, Brossard (<http://web.mac.com/jtbcmac/MaiTai/KennyWong.html>).

Fig. 42. Salle à manger, On Rock Garden, Montréal. Photo : Roxanne Arsenault, 2009.

Fig. 43. Enseigne, arche et vue sur bar, Li Wah Café, Montréal. Photo : Roxanne Arsenault, 2009.

Fig. 44. Entrée, Ki-San-Fu, Montréal, 1976 (Archives *La Presse*).

Fig. 45. Ngün Shing, anciennement Le Pékin. Photo : Natalie Gadoua, environ 2009.

Fig. 46. Enseigne et salle à manger, Wok'n'roll, Québec. Photo : Natalie Gadoua, environ 2007.

Fig. 47. China Garden, Limoilou, carte postale (collection personnelle).

Fig. 48. Salle à manger, restaurant japonais non-identifié, Montréal, vers 1965 (Archives de Montréal).

Fig. 49. Salle à manger, Kobé, Montréal. Photo : Natalie Gadoua, environ 2007.

Fig. 50. Façade Kobé. Photo : Natalie Gadoua, environ 2007.

Fig. 51. El Morocco, carte postale (fonds Al Palmer, Archives de l'Université Concordia, 1965).

Fig. 52. Enseigne, La kasbah, Montréal, 1976 (Archives *La Presse*).

Fig. 53. La Menara, Montréal, carte postale (collection personnelle).

Fig. 54. Salle à manger, La Menara (<http://www.restomontreal.ca/1127/La-Menara>).

Fig. 55. Salle à manger, La couscoussière d'Ali-baba, Montréal. Photo : Christiane Cantin, 2006 (<http://picasaweb.google.com/106252123704472772566/MaVieEnRevue#5508226924395058338>).

Fig. 56. Exemples de bâtiments pop-polynésiens américains (KIRSTEN 2000, p. 59 et 63).

Fig. 57. Exemples de pont dans un lieu tiki (KIRSTEN 2000, p. 199) et pont au Motel Coconut, Trois-Rivières. Photo : Natalie Gadoua, vers 2006.

Fig. 58. Exemples de lampes dans les lieux tiki (KIRSTEN 2000, p. 65 - 67).

Fig. 59. Exemple de menu de cocktails tiki du Kahiki (KIRSTEN 2000, p. 146).

Fig. 60. Variétés de tiki retrouvées dans les lieux tiki (KIRSTEN 2000, p. 208, 67, 13, 53).

Fig. 61. Exemple d'éclairage théâtral, Kahiki (Ohio) (KIRSTEN 2000, p. 145).

Fig. 62. Salle à manger, Copa Cabana, 1260 McGill College Ave., Montreal, carte postale (collection de la BANQ, <http://collections.banq.qc.ca/ark:/52327/3669>).

Fig. 63. Salle à manger, Kon Tiki, Montréal, carte postale (<http://www.tikiroom.com/tikicentral/bb/viewtopic.php?topic=33509&forum=2>)

Fig. 64. Kon Tiki, Montréal, carton de table, 1960-1970
(http://www.arkivatropika.com/cgi-bin/item.cgi?item_id=156).

Fig. 65. Salle à manger de jour et de soir, Jardin Tiki, Montréal. Photo : Natalie Gadoua, environ 2006, 2008.

Fig. 66. Enseigne, pont, buffet, Jardin Tiki. Photo : Roxanne Arsenault, environ 2006.

Fig. 67. Façade de nuit et détail, Motel Coconut, Trois-Rivières. Photo : Roxanne Arsenault, 2010.

Fig. 68. Salle de réception/bar, Motel Coconut. Photo : Natalie Gadoua, 2006.

Fig. 69. Façade et bâtiment, Aloha, St-Jérôme. Photo : Roxanne Arsenault, 2006.

Fig. 70. Hutte dans salle à manger, Aloha. Photo : Natalie Gadoua, 2006.

Fig. 71. Vues extérieures et intérieures, Luau, Ste-Adèle. Photo : Natalie Gadoua, 2006.

Fig. 72. Salle à manger, Tiki doré (web.mac.com/jtbcmac/MaiTai/TikiDore2.html).

Fig. 73. Façade Tahiti, Châteauguay. Photo : Judith Bourgouin, environ 2009.

Fig. 74. Intérieur et façade du bar, Bali Hai. Photo : Roxanne Arsenault, 2006.

Fig. 75. Salles à manger de restaurants non-identifiés avec éléments maritimes à Montréal, vers 1965 (Archives de la ville de Montréal).

Fig. 76. Détail de la salle à manger, Restaurant Percé, Montréal. Photo : Roxanne Arsenault, 2011.

Fig. 77. Enseigne, Casino Gaspésien, Montréal. Photo : Gabor Szilasi.

Fig. 78. Enseigne et bar, Brassette du Capitaine. Photo : Roxanne Arsenault, 2006.

Fig. 79. Enseigne, Desjardins Seafood, Montréal. Photo : Roxanne Arsenault, 2010.
Desjardins Seafood, carte postale, (http://freeshopmanual.com/photogallery.php?photo_id=357).

Fig. 80. Salles à manger de restaurants non-identifiés avec éléments maritimes à Montréal, vers 1965 (Archives de la ville de Montréal).

Fig. 81. Le Gobelet, Montréal, carte postale.

Fig. 82. Spazio Antiquités Architecturales anciennement Le Gobelet, Montréal.
Photo : Luc Belcourt, 2010 (<http://www.flickr.com/photos/photo-luc/5191211244/in/photostream>).

Fig. 83. La salle la cabane à sucre, Le Gobelet. Photo : John Taylor (LEGENDRE 1997, p. 57).

Fig. 84. Façade, Bar-B-Barn, rue Guy, Montréal. Photo : Taller, Better (<http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=786486&page=3>).
Salle à manger, Bar-B-Barn, rue Guy, Montréal. Photo : Roxanne Arsenault, 2009.

Fig. 85. Façade, Bar-B-Barn, Dollard-des-Ormeaux (<http://www.ourbis.com/119632-bar-b-barn-dollard-des-ormeaux>).

Fig. 86. La Maissonnette, Montréal. Photo : Gabor Szilasi.

Fig. 87. Chambre #10, détail, Motel Canada, Brossard. Photo : Natalie Gadoua, 2007. Chambre #10, vue d'ensemble, Motel Canada (site web hors ligne du Motel Canada).

Fig. 88. Enseigne, façade et détail de mosaïque, Chalet BBQ, Montréal. Photo : Roxanne Arsenault, 2010.

Fig. 89. World's Largest Curling Stone, Moncton, N.B., carte postale (collection personnelle).

Fig. 90. The Big Apple, Colborne, ON. Photo : Roxanne Arsenault, 2008.

Fig. 91. Long Island Duck, Flanders, NY, popularisé par *Learning From Las Vegas* de Venturi, Scott Brown. Photo : Luke W. Cole (<http://usp.nus.edu.sg/writing/folio/vol2/duck1.html>).

Fig. 92. Orange Julep, Montréal. Photo : Roxanne Arsenault, 2009.

Fig. 93. Orange Julep, ville de Sainte-Catherine (http://www.uer.ca/forum_showthread_archive.asp?fid=1&threadid=49996).

Fig. 94. Chez Dan, St-Jean-sur-Richelieu. Photo : Roxanne Arsenault, 2008.

Fig. 95. La baleine, boutique souvenir, Matane. Photo : Myriam Jacob-Allard, 2011.

Fig. 96. St-barnabé, Carleton (<http://www.lenetblues.com/MaximumBlues2006.html>).

Fig. 97. Plage Show Boat Restaurant, Sainte-Geneviève (Collection Michel-Bazinet, BaNQ, <http://bibnum2.banq.qc.ca/bna/carpos/c06534.jpg>).

Fig. 98. Resto UFO, St-Simon-de-Bagot. Photo : Kathleen M. Isabell, 2004 (<http://www.roadsideamerica.com/tip/8486>).

Fig. 99. Cinéma Colossus, Laval (http://www.monavis.ca/fiche.php?i=105690&p=album&order_by=&img=669).

Fig. 100. Madame Broute-broute, belvédère, St-Georges-de-Windsor. Photo : Bib (nom d'utilisateur Wikipedia), 2006 (<http://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Belvedere-stgeorges.JPG>)

Fig. 101. Démolition, Kenny Wong, Brossard. Photo : Mario Giulione, 2003 (<http://web.mac.com/jtbcmac/MaiTai/KennyWong.html>).

Fig. 102. Parasol Chinois, vers 1960-1970, Montréal, carte postale (collection personnelle).

Fig. 103. Parasol Chinois, version 21^e siècle. Photo : Roxanne Arsenault, 2009.

Fig. 104. Enseigne abîmée du défunt Péking, maintenant Ngung Shing. Photo : Natalie Gadoua, environ 2009.

Fig. 105. La Bodega, Montréal, avant-après démolition. Photo : Guillaume S-Jean, environ 2009 (<http://spacingmontreal.ca/2009/01/23/montage-du-jour-lavenue-du-parc-pres-de-sherbrooke/>).

Fig. 106. Enseigne et façade, Motel Canada, Brossard. Photo : Natalie Gadoua, 2007.

Fig. 107. Collection de timbres « Bienvenue aux Curiosités touristiques », Poste Canada, 2009 (collection personnelle).

Fig. 108. Cour-à-bois Villeneuve, Montréal (<http://www.photos-depot.com/gallery/splash.php?n=12152>).

Fig. 109. Desjardins Seafood, fermé et abandonné, Montréal. Photo : Roxanne Arsenault, 2009.

RÉSUMÉ

Ce mémoire a été réalisé en réaction à la rapide disparition des commerces à thématiques kitsch exotiques au Québec. Puisque ces lieux reçoivent habituellement peu de considération, et qu'ils sont souvent pris pour acquis, aucune forme d'histoire n'a été réalisée pour la plupart d'entre eux, rendant ainsi difficile leur appropriation collective. Nous sommes conscients que ce sujet mériterait probablement une recherche et un document plus exhaustif, mais espérons tout de même établir ici une base qui nous mènera à un approfondissement du sujet.

Le corpus exploré se divise en deux catégories : les endroits ayant un décor kitsch exprimé à travers une thématique exotique internationale et ceux ayant une thématique exotique vernaculaire. Les commerces ciblés se sont établis entre 1950 et 1980, majoritairement à Montréal, ainsi que des exemples dispersés à travers la province. Puisque le sujet est peu documenté, des méthodes de travail moins traditionnelles ont été développées pour l'identification des lieux et de leur histoire, telles que la recherche de terrain, le dépouillement de guides touristiques et l'enquête orale. Afin de mieux comprendre de quelle façon nous utilisons les termes kitsch et exotisme, nous explorerons ces notions dans un premier chapitre. Le corps du travail tend à présenter les diverses catégories de kitsch exotique, leur contexte d'émergence et des exemples de commerces représentatifs. En guise de conclusion, nous explorons les problématiques à une éventuelle reconnaissance patrimoniale, les actions concrètes à poser, ainsi que les valeurs à considérer en vue d'une possible patrimonialisation.

Avec cette recherche, nous avons pu identifier plus d'une centaine de lieux divisés sous plusieurs styles exotiques. Suite à ces résultats, immerge l'existence tangible d'une tradition de lieux immersifs dans lesquels les stéréotypes culturels sont à l'honneur. En examinant les cadres d'évaluation patrimoniaux actuels, nous pouvons mieux saisir en quoi l'éventuel travail de reconnaissance consistera afin de préserver les derniers témoins d'une tradition kitsch exotique québécoise.

mots clés :

kitsch – exotisme – patrimoine – montréal – québec – commerces – 1950 – 1960 – 1970

INTRODUCTION

La motivation à explorer le sujet du kitsch présent dans les lieux commerciaux au Québec est venue d'une appréciation personnelle pour les environnements et objets excessifs, leur singularité ainsi que pour leur exploration créative des matières et de la couleur non subordonnées aux lois du « bon goût ». D'une certaine manière, ces lieux représentent peut-être une forme d'accessibilité à l'excentricité, une « opulence démocratisée ». Ce mémoire fut entamé en réponse à la rapide disparition, soit due aux rénovations ou à la démolition, des commerces à thématique kitsch au Québec. Partant du précepte que toute forme de patrimoine doit passer par une appropriation collective et que pour ce faire, l'histoire de ces endroits doit être connue, le texte qui suit souhaite initier un discours sur ces lieux et une réflexion sur leur pertinence dans le contexte patrimonial québécois actuel.

Ce mémoire s'intéresse à une tradition du sens de la démesure, du fantastique permis et du faux assumé. Ces endroits parlent de dépaysement, de voyage, de perception naïve de l'étranger. Malgré le développement constant des technologies virtuelles et le raffinement des matériaux d'imitations, l'expérience authentique et la connaissance réelle sont devenues une façon de faire absolue à notre époque de mondialisation, où l'accès à l'information et au voyage est beaucoup plus simple qu'il y a quarante ou cinquante ans. Dans ce cadre, le kitsch offre une vision peut-être dépassée de l'autre et du lointain, mais il permet toujours une dérogation à la banalité des environnements quotidiens. Le kitsch valide un retour momentané à l'innocence, à la naïveté, à l'impressionnabilité. Il donne une permission particulière pour l'appréciation non reliée à l'intellect, un laisser-aller puéril basé sur l'appréciation sensorielle. En ce sens, par leurs artifices apparents et assumés, les environnements kitsch offrent peut-être une expérience plus « vraie », que plusieurs représentations soi-disant authentiques.

Identification du corpus

Le corpus étudié pour ce mémoire est constitué d'un échantillonnage des lieux commerciaux ayant un décor kitsch à thématique exotique, répertoriés au Québec et particulièrement à Montréal. Par lieux commerciaux, nous comprenons des espaces potentiellement fréquentables par tous (ex. restaurants, motels) dans la majorité des cas, construits et opérés par des propriétaires privés et non pas par une chaîne commerciale. Par exotique, il sera entendu tout ce qui est susceptible de mener le citoyen québécois au dépaysement. De cette façon, une attention sera portée autant à l'exotisme international (de l'Italie jusqu'à la Polynésie), à l'exotisme québécois (la Gaspésie, le faux rustique), en passant rapidement par l'architecture mimétique (Orange Julep). Ces endroits sont majoritairement apparus entre 1950 à 1980, mais une certaine latitude permettra d'inclure des lieux particulièrement pertinents à cette étude conçus peu avant ou après ces dates. Certains endroits évoqués seront parfois (et autant que possible) existants et intacts au moment du dépôt de ce mémoire, tandis que d'autres sont déjà démolis ou rénovés, mais tout de même mentionnés pour leur valeur d'exemple.

Problématique

Plusieurs questions ont guidé les recherches et le développement de ce mémoire, parmi celles-ci, la principale fut : en reconnaissant que les lieux kitsch commerciaux sont en disparition au Québec, peut-on leur reconnaître une valeur patrimoniale et ainsi faciliter leur sauvegarde?

Afin de répondre à cette question, nous devons en poser plusieurs autres. Quelle est l'histoire culturelle de ces lieux? Quel a été leur rôle et quel impact ont-ils eu sur le Québec? Quelles traces ont-ils laissées? Dans quel contexte social émergent-ils et disparaissent-ils? Quelles sont les principales caractéristiques qui en font des espaces kitsch? En quoi ces lieux méritent-ils d'être conservés/documentés? Comment sensibiliser le public à leur valeur? Comment réussir à élargir la notion de

patrimoine pour que les lieux kitsch exotiques en fassent partie? Comment les faire reconnaître comme patrimoine récent?

L'hypothèse avancée ici sera que certains endroits kitsch exotiques ont une valeur patrimoniale qui devrait être reconnue. En retraçant les racines des endroits kitsch commerciaux exotiques, nous pensons pouvoir démontrer l'existence d'une pratique importante ayant eu lieu entre 1950 et 1980. Cette démonstration permettra la sensibilisation publique et l'appropriation collective nécessaire à la sauvegarde du kitsch exotique au Québec ainsi que la perception de cette tradition enrichissant l'environnement architectural moderne.

Méthodologie

Puisque le sujet du kitsch exotique commercial reste plutôt inexploré au Québec, une grande partie du travail requis pour cette étude résidait dans le repérage des lieux. Nous avons utilisé plusieurs approches, afin de constituer une liste fournie, même si loin d'être complète (elle devra être continuellement enrichie et révisée). Tout d'abord, la consultation des différents annuaires (tel que l'*Annuaire des rues de Montréal* de Lovell), des guides de restaurants et des guides touristiques des années 1960, 1970 et 1980 fut faite afin de relever les descriptions de décors, ainsi que les noms d'établissements potentiellement pertinents à la recherche. À la suite à ces dépouillements, les noms des établissements sont vérifiés au moyen d'une recherche internet souvent infructueuse. Un inventaire de terrain ardu fut réalisé en circulant à travers les principales artères montréalaises et à travers quelques expéditions dans la « belle province ». Tous les lieux furent à ce moment photographiés et, lorsque possible, les propriétaires ou employés de longue date furent interviewés sur l'histoire des lieux. Lorsque ceux-ci n'y étaient pas, nous avons par la suite tenté de les rejoindre, parfois avec succès.

Une autre forme de recherche nécessaire, mais souvent infructueuse, a été l'enquête orale. En plus des personnes directement liées aux lieux en question,

plusieurs autres ont été ciblées pour leur mémoire personnelle du Montréal des années 1950, 1960 et 1970 et leur possible fréquentation de ce type d'établissement. Les historiens Dinu Bumbaru, Philippe Côté, et Laurier Lacroix ont tous un intérêt dans la préservation patrimoniale de la ville de Montréal, tandis que le directeur du RCAAQ Bastien Gilbert, l'architecte Mario Brodeur, le conservateur Jacques DesRochers et la journaliste Francine Grimaldi ont pu suggérer des endroits qu'ils ont eux-mêmes fréquentés ou déjà entendus parler. Les informations du collectionneur Bernard Latreille furent indispensables, puisqu'il détient de nombreux objets issus d'anciens commerces québécois (mobilier, affiches), ainsi qu'une large sélection de cartes postales commerciales. La rencontre du spécialiste en culture pop-polynésienne du Québec, John Trivisonno, a contribué au renflouement de la liste et à l'obtention de détails spécifiquement reliés au décor et contexte d'apparition de certains lieux exotiques. Étant donné la difficulté à obtenir des informations pertinentes à cette recherche, de nombreuses autres personnes (parenté, amis, collègues) furent sollicitées de manière plus informelle, pour tenter d'identifier plus de lieux ou d'avoir plus de renseignements sur ceux déjà connus.

Même si chacune de ces rencontres était personnalisée en fonction de l'informateur interviewé, une approche similaire était utilisée. Habituellement, la discussion est entamée par une présentation globale du corpus et de la problématique. Leur est ensuite présentée une liste sommaire de noms et d'adresses d'endroits repérés dans des guides pour lesquels nous avons peu ou pas d'information. En consultant cette liste d'endroits avec les personnes interviewées, certains noms déclenchent des souvenirs et permettent de tirer des détails supplémentaires. Dans le même objectif, une série d'images de lieux non encore identifiés est montrée dans l'espoir que certains décors soient finalement reliés aux espaces concernés. C'est ensuite aux personnes rencontrées de partager les informations qu'ils jugent pertinentes et à nous de compiler l'information de ces sources orales.

Afin de repérer des images d'endroits kitsch exotiques montréalais ou québécois, une recherche a dû être faite auprès de différentes sources. Les cartes postales sont

un outil clé dans ce cas-ci. Tout d'abord, un repérage a été fait à travers la banque d'images de BAnQ, suivi d'une recherche régulière à travers les marchands de cartes postales de divers marchés aux puces. De plus, le photographe Gabor Szilasi nous a donné accès à son fonds de photographies personnelles accompagné d'explications. Plusieurs des images contemporaines furent prises sur une période de cinq ans lors de repérages à travers la ville et la province. Les photographies d'époque sont plutôt issues de recherches parmi les Archives souvent non identifiées de la Ville de Montréal, à travers plusieurs livres de photographes et de tourisme montréalais des années 1960 et 1970, ainsi qu'à travers les archives de *La Presse*. Malheureusement, étant donné les complications qui accompagnent fréquemment les photos intérieures (propriétaires méfiants, clients ne voulant pas être photographiés), peu de photos des décors sont aujourd'hui disponibles et rendent l'identification des commerces au décor kitsch immersif complexe. Malgré tout, le fonds d'images de lieux kitsch commerciaux québécois recueilli jusqu'à présent forme déjà une base solide pour notre étude.

Une fois recueillies, ces informations et images sont classées dans un fichier numérique réalisé avec le logiciel *Filemaker* (des exemples de fiches sont reproduits en appendice). L'organisation de ces données facilite leur consultation et permet de retirer certaines statistiques par rapport au nombre de lieux repérés dans chaque catégorie.

État de la question

La revue de littérature pour ce sujet spécifique est plutôt modeste étant donné le peu d'études et d'informations à notre disposition. Selon les recherches effectuées, on remarque un certain engouement récent pour le kitsch et pour les lieux commerciaux aux thématiques kitsch au Québec. Ainsi, nous avons pu trouver plusieurs articles de journaux et de périodiques sur le sujet, parus au cours des dix dernières années. Des journalistes tels que Jean-Christophe Laurence (*La Presse*), Michèle Laferrière (*Le Soleil*), Émilie Dubreuil (*Radio-Canada*), Marie-Ève Corbeil (*24hres*, P-45) et

d'autres ont réalisé des entrevues ou des reportages touchants le kitsch au Québec. Cet intérêt ne s'est pas limité aux lieux kitsch, mais a aussi englobé les endroits commerciaux populaires rétro. Nous pouvons penser à une publication sur les barbiers¹ ou encore à la fascination pour les motels, vus entre autres à travers le *Motel Univers*² et une série télévisuelle *Motel, No Vacancy*³.

Un ouvrage qui aurait pu être utile et pertinent à ce mémoire est *Montréal Kitsch* de Sébastien Diaz, sorti en 2009. Malheureusement l'utilisation du mot kitsch comme synonyme de comique et insolite, invalide en grande partie l'information publiée par l'auteur. Plutôt que de réaliser un répertoire d'endroits kitsch, Diaz établit, une liste de lieux avec seul dénominateur commun le fait qu'il les considère comme de mauvais goût, absurdes ou ridicules. Puisque les liens avec la signification du terme kitsch ici utilisée ne sont fondés sur aucune notion théorique et puisque les lieux abordés dans son ouvrage sont majoritairement différents de ceux ici explorés, cet ouvrage ne peut être considéré dans la revue de littérature.

La notion de kitsch utilisée pour ce mémoire (voir chap. 1.1, 1.2) sera principalement déterminée à travers les écrits de Jacques Sternberg, Thomas Kulka, Abraham Moles, Hermann Broch et Umberto Eco, tout en présentant des opinions différentes, souvent opposées au kitsch, telles que celles de Gillo Dorfles, John McHale, Clement Greenberg et Jean Duvignaud. La définition complexe du terme sera étoffée par les réflexions de l'écrivain Milan Kundera, du philosophe Theodor Adorno, du journaliste Carl Wilson, du théoricien de la communication Marshall McLuhan et des sociologues Richard Petersen et Roger Kern. La notion de kitsch en architecture sera principalement analysée à travers les textes de Kulka, Venturi Scott Brown et Alan Gowans. De façon plus spécifique et avec une approche plus historique, nous avons exploré certains mouvements américains de sauvegarde architecturale kitsch qui sont beaucoup plus développés et documentés, par des auteurs tels que Sven A. Kirsten, Edo McCullough, Alan Hess et James Teitelbaum,

¹ ABECASSIS, SAUVÉ 2005.

² DUHAMEL-NOYER, OLIVIER 2006.

³ FONTAINE 2008.

Richard Horn, ainsi que sur des études de cas sur des villes comme Wildwood et Anaheim (Disneyland).

Afin de mieux comprendre la notion d'exotisme, nous ferons un survol de son origine et de son développement ainsi que de sa perception aux effets positifs ou négatifs. Nous verrons comment l'exotisme a évolué vers une conception plutôt péjorative à travers les théories postcoloniales et comment nous pouvons élargir la notion d'exotisme aujourd'hui, afin de rendre ce terme plus inclusif aux différents lieux que nous souhaitons intégrer à cette étude. Ainsi, pour explorer les origines de l'exotisme, nous nous baserons sur l'expertise de plusieurs historiens et anthropologues tels que Roger Boulay, Victor Segalen, Paul Brians, Raymond Mayer, Jean-Marc Moura et Tzvetan Todorov. Tandis que les théoriciens et historiens Edward Said, Christa Knellwolf et Graham Huggans seront les principales sources de compréhension de l'exotisme postcolonial en lien avec le sujet du mémoire. Nous aborderons ensuite les questions de représentation de l'exotisme avec Sally Price, Thomas B. Hess, Umberto Eco et Jean-Michel Normand. Suivra une analyse de la perception sensorielle du kitsch à travers les textes de l'historienne de l'art Jocelyne Lupien et de l'anthropologue Oliver Sacks.

Le deuxième chapitre, nous mène vers l'histoire et la recherche de terrain. Pour la section sur l'histoire du Québec et de Montréal, les sources principalement utilisées seront les ouvrages de Paul-André Linteau, ainsi que des textes sur divers aspects de l'identité québécoise rédigés par des auteurs tels que Camille Messier, Jean-Daniel Lafond, Frédéric Lasserre, Turi Guiseppe, jusqu'au texte de Paul Malouin portant sur le métier de trappeur. Pour parler des différentes communautés immigrantes, plusieurs sources seront consultées, dont le *Guide du Montréal Ethnique*, *Le mouvement d'immigration d'hier à aujourd'hui*, ainsi que quelques publications portant sur les immigrants chinois, telles que *Gold Mountain Restaurant Montagne d'or* de Karen TAM et *Smoke and Fire* de Kwok B. Chan et Chan Kwok Bun. Pour ce qui est de la culture pop-polynésienne, le récit de ce mouvement sera reconstitué à travers des livres tels que *The Book of Tiki* et *The Tiki Road Trip*.

Comme mentionné auparavant, la liste des lieux étudiés fut dressée à l'aide de diverses sources, la principale étant l'utilisation de guides, en particulier : *Guide Optimum des restaurants de Montréal*; *Montréal insolite, un guide pour les oiseaux de nuit*; *Guide de Montréal en Jeans*; *Montreal : The Unknown City*; *Promenades littéraires dans Montréal*; *Stepping Out* et *Tiki Road-Trip*. L'information sur la tradition des bâtiments mimétiques fut surtout trouvée dans des livres tels que *Roadside Giants* et *Buildings in Disguise*.

Le mémoire se terminera par un chapitre abordant le déclin du kitsch, ainsi que la question de la valeur patrimoniale et les problèmes à la reconnaissance des endroits kitsch exotiques au Québec. Afin d'expliquer les différentes raisons de la disparition des commerces aux thématiques kitsch, nous ferons référence aux textes du spécialiste en culture *tiki*, Sven A. Kirsten, ainsi qu'à différents ouvrages plus locaux, dont les écrits de Josée Laplace et d'Odette Legendre. Afin d'aborder les questions patrimoniales, la pensée de Roland Arpin, Jean-Claude Marsan et Martin Drouin sera mise à profit, tout en portant une attention particulière aux ouvrages traitant du patrimoine moderne au Québec, réalisés entre autres par l'organisme Docomomo. À un niveau moins local, nous passerons du colloque sur le « Recent Past » aux États-Unis, aux textes de Venturi, Scott Brown et Izenour.

Objectifs

C'est en combinant différentes approches que nous arriverons à faire le récit de l'émergence et du déclin des lieux kitsch exotiques au Québec, ainsi qu'à tisser les liens entre eux, afin de mieux comprendre leur importance dans la construction d'une tradition de teneur possiblement patrimoniale. Comme déjà mentionné, ce sujet d'étude très peu documenté et peu courant demande une recherche de terrain approfondie appuyée par des textes historiques portant sur Montréal, le Québec et les communautés culturelles qui les composent. Les cas étudiés seront déterminés par des notions de kitsch et d'exotisme basées elles-mêmes sur divers textes

théoriques qui donneront un cadre d'analyse et de repérage plus précis aux fins de ce mémoire. Pour terminer, les résultats de ces recherches et de lieux repérés seront traités grâce à un cadre d'étude basé sur diverses théories patrimoniales. Les textes récents portant sur le patrimoine moderne seront privilégiés, car ils apportent une lecture patrimoniale et des enjeux à la patrimonialisation qui s'apparentent le plus à notre sujet. En combinant ces différentes sources d'informations, nous ne croyons pas que le sujet sera bouclé, mais nous désirons établir les assises du patrimoine kitsch exotique au Québec, afin que d'autres recherches se poursuivent.

Avec cette étude des lieux kitsch exotiques et immersifs, nous espérons mettre en valeur cette tradition et attirer l'attention sur les quelques exemples encore présents à Montréal et au Québec. En explorant les différentes définitions du kitsch, nous pourrions établir une grille d'analyse avec laquelle il sera possible de déterminer quels endroits peuvent être identifiés comme kitsch. Pour sa part, la notion d'exotisme à travers ses différentes interprétations nous permettra de comprendre le contexte d'émergence de ces espaces et ainsi valider leur existence dans la société actuelle, pour qui le rapport à l'autre est moins ancré dans des définitions stéréotypées. En combinant les différentes caractéristiques formelles du kitsch et les représentations exotiques, nous verrons comment s'exerce l'état perceptif chez celui qui pénètre dans un environnement kitsch exotique.

Après avoir exploré ces différentes facettes théoriques, nous nous pencherons davantage sur l'aspect historique du sujet, en examinant tout d'abord l'histoire du Québec, principalement dans la première moitié du 20^e siècle. Les chapitres 2 et 3 seront divisés selon les thèmes et formes que prend notre objet : exotisme international, local et mimétique. Chacun de ceux-ci sera à son tour recoupé en diverses parties, soit la description formelle du style abordé, le contexte d'émergence du thème, et, pour terminer, la liste des lieux de chaque courant repéré à Montréal et ses environs, accompagnée de la description des décors. Cette approche historique et descriptive servira non seulement à définir le volume

important d'endroits kitsch ayant vu le jour au Québec, mais aussi à regrouper tous ces lieux sous une même tradition.

Finalement, après avoir tenté d'expliquer les raisons de la disparition de ces lieux, nous soulignerons les difficultés que ces endroits commerciaux populaires présentent à une possible reconnaissance. Nous proposerons différentes façons d'ouvrir les critères patrimoniaux actuels, ainsi qu'une série d'actions à court et long terme qui favoriseraient la sensibilisation du public à ces lieux. En terminant, nous examinerons les diverses valeurs patrimoniales qui pourraient éventuellement être soulevées en vue de leur reconnaissance patrimoniale et possible sauvegarde. En proposant à la fois des solutions concrètes, des pistes de réflexion, ainsi que des actions simples ou plus élaborées, nous espérons créer un précédent dans ce nouveau champ d'études et ainsi ralentir la disparition du kitsch exotique au Québec et au sein de nos quartiers montréalais.

CHAPITRE 1 – KITSCH, ARCHITECTURE ET EXOTISME

1.1 Définir le kitsch

Le terme kitsch est galvaudé. D'une grande popularité, une multitude d'auteurs ont tenté de le disséquer pour mieux le cerner; la réalité étant que la définition du terme est très diversifiée. Ses origines sont floues. La provenance du mot, à laquelle la majorité des auteurs adhère, remonterait au XIX^e siècle, même si le concept existe probablement depuis bien plus longtemps⁴. Tomas Kulka, auteur du livre *Kitsch and Art*, retrace les différentes origines et avance que, selon certains, le mot serait un dérivé allemand du mot anglais *sketch*, tandis que d'autres spéculent qu'il proviendrait d'une inversion-opposition du mot français *chic*.

L'origine la plus souvent évoquée et la plus plausible est que le terme *kitsch* proviendrait du mot allemand *kitschen*, qui veut dire « bâcler, *to make cheap*, (...), faire du neuf avec du vieux (...). Le terme *verkitschen* signifie vendre en sous-main, refiler autre chose à la place de ce qui avait été demandé, (...) faire de la camelote, utiliser l'art, (...), pour en faire un produit de consommation à l'usage du grand public⁵. » En Allemagne, *kitschig* serait encore utilisé pour désigner un objet ou une personne de « mauvais goût ». Son premier usage commun provient de Munich, où des commerçants de l'art l'utilisent pour parler du « cheap artistic stuff⁶. » Tomas Kulka⁷ précise que plusieurs théoriciens comme Clement Greenberg rattachent l'apparition du kitsch à la révolution industrielle, au moment où débute la production massive d'objets dont les objets décoratifs; le « kitsch est basé sur une civilisation consommatrice qui *produit pour consommer* et *crée pour produire*⁸. » D'autres,

⁴ KULKA 1996, p. 14 à 16.

⁵ STERNBERG 1971, p. 9.

⁶ RUGG 2002, [en ligne] <http://csmt.uchicago.edu/glossary2004/kitsch.htm>.

⁷ KULKA 1996, p. 14 à 16.

⁸ MOLES 1976, p. 13.

comme le romancier et essayiste Hermann Broch⁹, défendent que le kitsch est issu du mouvement romantique. Kulka, lui, se demande si le kitsch n'est pas un concept beaucoup plus vieux. Bien avant de porter son appellation courante, selon lui, le kitsch aurait existé depuis le début des notions de « bon goût » et de « mauvais goût ». Après tout, comme le dit Moles, « le bon goût n'est qu'une des formes du mauvais goût, à laquelle on est incapable de reprocher quelque chose¹⁰. »

À travers tous les textes publiés sur le kitsch où les exemples prolifèrent, seulement quelques-uns osent s'aventurer à énumérer les lignes directrices concernant les caractéristiques formelles du kitsch. Malgré l'apparente difficulté à regrouper les différents objets et environnements kitsch sous un dénominateur commun, certains auteurs ont réussi à déceler des critères conditionnels à l'appellation *kitsch*. La notion de « mauvais goût » est récurrente dans la majorité des définitions, mais elle est insuffisante et inappropriée, puisque le goût est difficilement définissable et extrêmement subjectif. Examinons alors les critères plus précis qui définissent le kitsch, tel qu'il sera entendu dans le cadre de ce mémoire.

Issu de l'ère industrielle, le kitsch est intimement lié à la notion de faux¹¹. Il est lié à la production de camelote et d'imitation d'oeuvres d'art produites à la chaîne. Dans *La guerre du faux*, Umberto Eco¹² explique comment cette notion de faux, de toc et surtout d'imitation est devenue une industrie prolifique aux États-Unis.

Un autre volet souvent lié au kitsch est l'aspect outrancier. Selon l'essayiste et journaliste Jacques Sternberg dans *Les chefs d'oeuvres du kitsch*¹³, l'essence du kitsch serait l'excès, l'outrance, l'exagération et c'est ce qui dissocie le kitsch des objets banals de la vie quotidienne, sans quoi presque tout serait kitsch. Ce côté

⁹ BROCH 2001 p. 10.

¹⁰ MOLES 1976, p. 62.

¹¹ BROCH 2001, p. 34.

¹² ECO 1985, p. 17 à 85.

¹³ STERNBERG 1971, p. 13.

excessif se retrouve souvent dans le rendu, mais peut aussi être dans le contenu, souvent dans l'accumulation et la juxtaposition de références.

Le philosophe et psychologue Abraham Moles propose dans son ouvrage *Psychologie du kitsch*, le *principe d'inadéquation* pour caractériser le kitsch, dont nous retenons « qu'il existe dans tout aspect ou tout objet une déviation, un écart permanent par rapport à son but nominal, écart de la fonction qu'il est censé remplir (...). Le kitsch vise toujours un peu à côté, il remplace le pur par l'impur, même quand il décrit la pureté¹⁴. » Ces décalages, oppositions ou inadéquations peuvent se traduire à plusieurs niveaux : soit entre la perception et la réalisation, soit dans l'accumulation de représentations et de concepts dans un même objet, soit dans un glissement entre les matières réelles et représentées, et plusieurs autres. Ces caractéristiques introduisent souvent une dimension de mise en scène et intègrent ainsi des qualités ludiques aux objets ou environnements kitsch.

1.1.1 Caractéristiques formelles du kitsch

Les caractéristiques formelles du kitsch sont énumérées dans l'analyse typologique de Moles. Rappelons-les afin de clarifier notre démonstration.

Selon le théoricien, une des spécificités des artefacts kitsch est la « disproportion des dimensions par rapport à l'objet représenté. » Il donne comme exemple « l'Arc de triomphe sur porte-clé (...) ou (la) souris gigantifiée et stylisée en bronze ».

L'utilisation de la couleur serait aussi déterminante dans un objet kitsch. Moles fait référence aux chromatismes purs, complémentaires, pastel, en dégradés ou arc-en-ciel¹⁵. Aux couleurs s'appliquent les mêmes notions d'excès, d'accumulation et de décalage, donc, par exemple, un cheval de porcelaine rose est plus kitsch qu'un cheval jouet au simili poil brun.

¹⁴ MOLES 1976, p. 60-61.

¹⁵ MOLES 1976, p. 46-47.

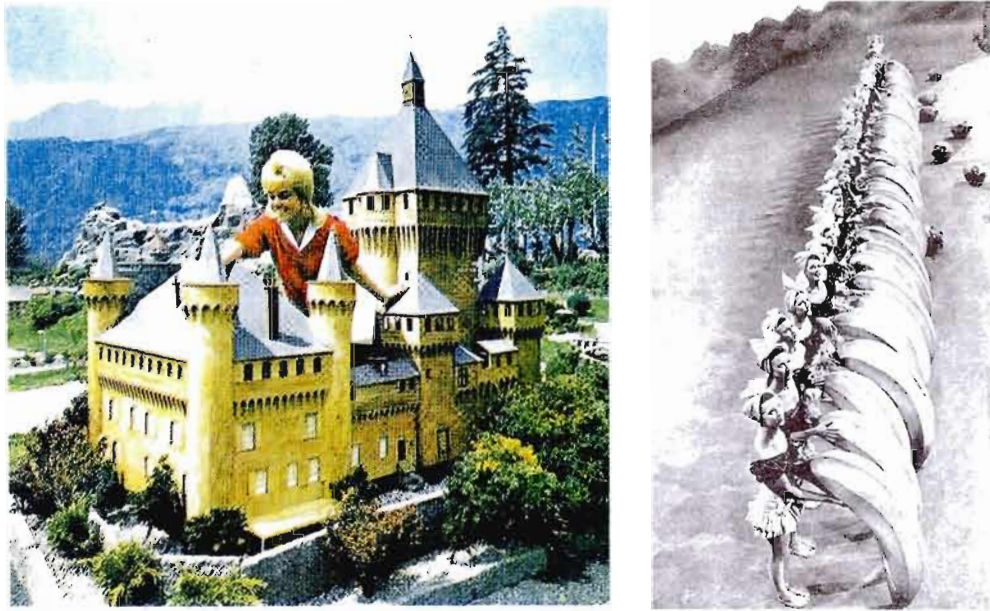


Fig. 1. La Suisse en miniature (DORFLES 1978, p. 173) et les bananes géantes (STERNBERG 1971, p. 291).

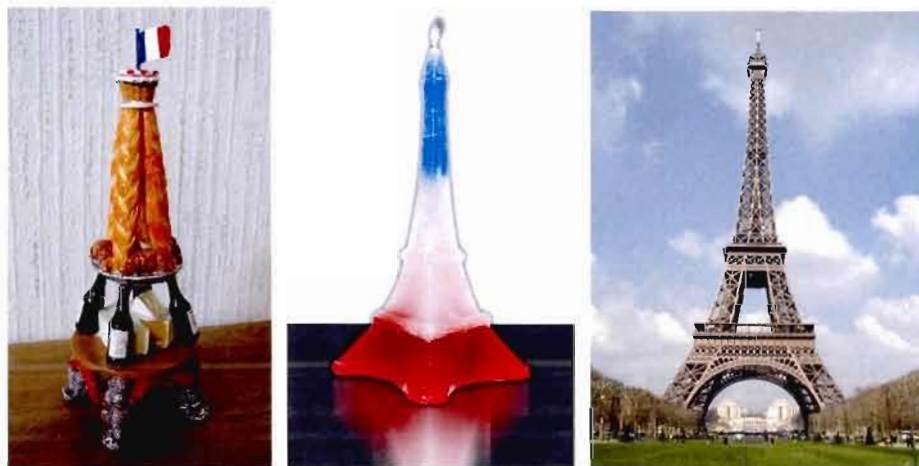


Fig. 2.; La tour Eiffel miniature (environ 15 cm) constituée d'objets stéréotypés français (<http://defilenaiguille.over-blog.com/5-categorie-10904096.html>); une chandelle en forme de tour Eiffel arc-en-ciel (http://www.ilyatoo.com/personnesimple.php?info_typeoeuvre=Architecte) et la véritable (<http://projets-architecte-urbanisme.fr/tour-eiffel-construction-yanam-independichery/>).

La notion de matériaux est aussi importante dans la définition de l'objet kitsch. Moles indique que « les *matériaux* incorporés se présentent rarement pour ce qu'ils sont.

Le bois sera peint en imitation marbre, les surfaces de plastique seront ornées (sic) de motifs de fibres incorporés, les objets en zinc seront bronzés, les statues en bronze sont dorées, les colonnes de fontes stimulent le stuc (...). Les matériaux sont donc déguisés¹⁶. »



Fig. 3. Tapis imprimé motif de planches en bois (MARANIAN 2000, p. 66).

Le facteur kitsch de l'objet semble donc être plus élevé lorsque les combinaisons éloignent l'imitation de son apparence et de sa fonction originale. Non seulement l'accumulation disparate est-elle cruciale dans un objet kitsch, mais c'est aussi vrai pour l'amas d'objets qui créent un environnement kitsch, tel qu'abordé dans le passage *Critère d'entassement sans dommage*, où Moles avance qu'« un ensemble kitsch est constitué d'objets diversifiés entassés dans un espace volumique (sic) au superficiel restreint¹⁷. » Évidemment, plus les objets compris dans cet espace restreint ont eux-mêmes les caractéristiques kitsch mentionnées ci-dessus, plus l'ensemble sera kitsch. Moles affirme que plus les objets seront diversifiés et antifonctionnels, les uns entassés sur les autres, plus ils seront sujets à la « pression kitsch¹⁸. »

¹⁶ MOLES 1976, p. 47.

¹⁷ MOLES 1976, p. 51.

¹⁸ MOLES 1976, p. 52.



Fig. 4. Salle dans la maison de Louis-Philippe Yergeau, Rollet, Témiscamingue, juillet 1977. Photo : Gabor Szilasi, 1977.

1.1.2 Pour une définition évolutive du kitsch

Selon Kulka, le kitsch est direct, il ne comporte pas de deuxième niveau de lecture et n'essaie pas de communiquer un message, concordant avec la théorie de Marshall McLuhan selon laquelle « le médium est le message » comme il l'avance dans ses études sur la culture de masse¹⁹. Moles parle même du *principe de perception synesthésique*, par lequel l'objet kitsch tente « d'assaillir le plus possible de canaux sensoriels simultanément ou de façon juxtaposée²⁰. » Le kitsch correspond à une appréciation primaire, instinctive ou même puérile et c'est pourquoi il serait apprécié par le grand public. L'ensemble de ces caractéristiques qui définissent l'objet ou l'environnement kitsch contribue à créer une charge émotionnelle directe. Kulka²¹ avance qu'un des éléments qui permet d'identifier le kitsch est sa capacité de provoquer une réaction émotionnelle par l'utilisation de références stéréotypées « le kitsch ne nous

¹⁹ MCLUHAN 1994

²⁰ MOLES 1976, p. 64.

²¹ KULKA 1996, p. 26.

laisse jamais indifférents²². » Moles avance que « le kitsch est à la mesure de l'homme, du petit homme, puisqu'il est créé par et pour l'homme moyen²³. » Selon le philosophe et musicologue Theodor Adorno :

People want to have fun. A fully concentrated and conscious experience of art is possible only to those whose lives do not put such a strain on them that in their spare time they want relief from both boredom and effort simultaneously. The whole sphere of cheap commercial entertainment reflects this dual desire. It induces relaxation because it is patterned and pre-digested²⁴.

Greenberg poursuit en notant que le paysan sera attiré vers le kitsch, car il peut en jouir sans effort²⁵. Donc, conçu et consommé par les masses, le kitsch s'infiltrerait partout, au détriment des défenseurs du « bon goût ».



Fig. 5. Char allégorique (STERNBERG 1971, p. 171).

Le sociologue et anthropologue Jean Duvignaud souligne que le kitsch n'est déjà plus complètement un problème esthétique, c'est un fait social, et cela depuis que la créativité sous toutes ses formes s'est enracinée dans la trame de la vie commune. Par la démocratisation de la culture, « le « goût » n'a plus que des spécialistes,

²² MOLES 1976, p. 62

²³ MOLES 1976, p. 18

²⁴ ADORNO 1941

²⁵ GREENBERG Clément. « Avant-garde et kitsch » dans DORFLES 1978, p. 124

depuis que les « élites de la culture » ont disparu (...)»²⁶. » L'auteure Aleksa Celebonovic va aussi loin que de dire que le développement technique « a permis la réalisation à relativement peu de frais de n'importe quelle idée qui vient à l'esprit de gens complètement incultes²⁷. » Toujours en parlant du kitsch, Celebonovic ajoute que « l'immatunité des individus qui le consomment (est) la condition essentielle du phénomène » et que les « peuplades primitives (sic) » et les enfants sont les proies les plus probables du kitsch puisque « la *conscience* de la valeur de leurs productions leur fait complètement défaut ». Ce type de discours condescendant et à tendance colonialiste²⁸ est heureusement aujourd'hui périmé.

Selon l'historienne de l'art Whitney Rugg²⁹, au début des années 1960, un mouvement en réaction à la vision élitiste moderniste et classique des arts commence à réclamer le plaisir trouvé dans l'art populaire, au grand mécontentement, comme nous pouvons l'imaginer, de théoriciens comme Clément Greenberg et Gillo Dorfles. La séparation distincte des classes devient plus difficile à déterminer, l'avant-garde s'intéressant au divertissement populaire. Dans *Let's Talk About Love, a Journey to the End of Taste* paru en 2004, le journaliste Carl Wilson rappelle que selon les sociologues américains Richard Petersen et Roger Kern, le modèle idéal de classe supérieure est passé de « snob » élitiste à omnivore, « in which the coolest thing for a well-off and well-educated person to do is to consume some high culture *along* with heaps of popular culture, international art and lowbrow entertainment³⁰. » Ce changement serait dû, entre autres, à la surcharge d'informations et à la mondialisation. Selon l'auteur John McHale, « cette consommation reste, elle, plus que jamais, et même plus largement qu'auparavant, dans les limites du choix personnel, choix qui est de moins en moins dicté par la tradition, par l'autorité et par le nombre restreint des produits³¹. » Les gens de tous

²⁶ DUVIGNAUD Jean. «Le marché des choses inutiles» dans DORFLES 1978, p. 12.

²⁷ CELEBONOVIC, Aleksa. «Notes sur le kitsch traditionnel» dans DORFLES 1978, p. 286.

²⁸ Le terme colonialiste tel qu'utilisé dans ce mémoire a une connotation péjorative et est utilisé en forme de reproche aux auteurs ayant une approche aux tendances impérialistes.

²⁹ RUGG 2002, [en ligne] <http://csmt.uchicago.edu/glossary2004/kitsch.htm>.

³⁰ WILSON 2007, p. 96.

³¹ MCHALE, John, «Le parthénon plastique» dans Gilles DORFLES 1978, p. 105.

niveaux sociaux peuvent maintenant apprécier ce type d'objets qui interpellent les sens plutôt que l'intellect. Le fait qu'on perçoive ceci comme étant positif ou négatif est probablement ce qui peut séparer les admirateurs, des contestataires du kitsch.

Dans notre époque d'hyper médiation, des objets et des environnements voués au sens sont appréciés, et c'est justement puisqu'ils s'adressent aux sens que ceux-ci sont une cible facile pour l'élite intellectuelle. Est-ce qu'un objet dénué de contenu réflexif, superficiellement réalisé, mais offrant, en retour, une émotion forte, est absolument négatif? N'a-t-on pas besoin de stimuli esthétiques uniquement sensoriels? N'est-ce pas contraignant de vivre sous le poids du rationnel, où le ludique, l'instinctif et le sensoriel sont réprimés et mal vus? L'historien de l'architecture Alan Gowans pose aussi une série de questions :

« Is it necessarily such a wicked thing to apply substitute images or illustrations to walls or vessels or artifacts ? Is it necessarily true that "well designed" objects must always and only express the nature of their structure and material? Perhaps, instead of going on ranting about "kitschmen" and the depravity of mass taste, it might be more constructive to try and understand what social function applied images on artifacts might have³². »

Ce qui contribue à la difficulté de définir le kitsch est probablement sa propriété à se transformer dans le temps. Une certaine distance temporelle est souvent nécessaire pour pouvoir reconnaître l'aspect kitsch de plusieurs objets. Ceci peut sembler contredire la condition de réaction forte et directe, mais en fait, cette distance temporelle permet probablement la (re) découverte de certains objets, qui, une fois sortis de leur contexte de production, peuvent sembler beaucoup plus excessifs et excentriques qu'à l'origine. Aussi, cette distance expliquerait en partie pourquoi, plusieurs considèrent aujourd'hui les années 1950 et 1960 comme une époque particulièrement kitsch. Un objet n'est pas nécessairement kitsch dès sa création, mais le contraire est tout aussi vrai, un objet conçu kitsch (car c'est parfois possible) ne le demeure pas nécessairement.

³² GOWANS 1983, p. 260.

Kulka reconnaît ceci lorsqu'il parle d'oeuvres anciennes probablement perçues comme kitsch par leurs contemporains lors de leur création, mais ayant maintenant acquise un statut « respectable » vu notre attitude généralement respectueuse envers des oeuvres anciennes³³. Sans le vouloir, Sternberg vient appuyer cette théorie lorsqu'il parle des années 1960 comme une « époque plate, réaliste et anti-kitsch », du « lieu tristement fonctionnel », de la « loi H.L.M. : harmonie des lieux médiocres (où il n'y a) plus rien d'insolite, d'inattendu, de merveilleux, de baroque ou d'extravagant. Plus rien de gratuit ou d'inutile. Plus rien qui laisse un centimètre carré au rêve ou au délire personnel³⁴. » Ce texte, écrit à la fin des années 1960, emploie des qualificatifs que nous n'utiliserions pas nécessairement pour décrire cette époque, perçue maintenant comme excentrique et colorée.

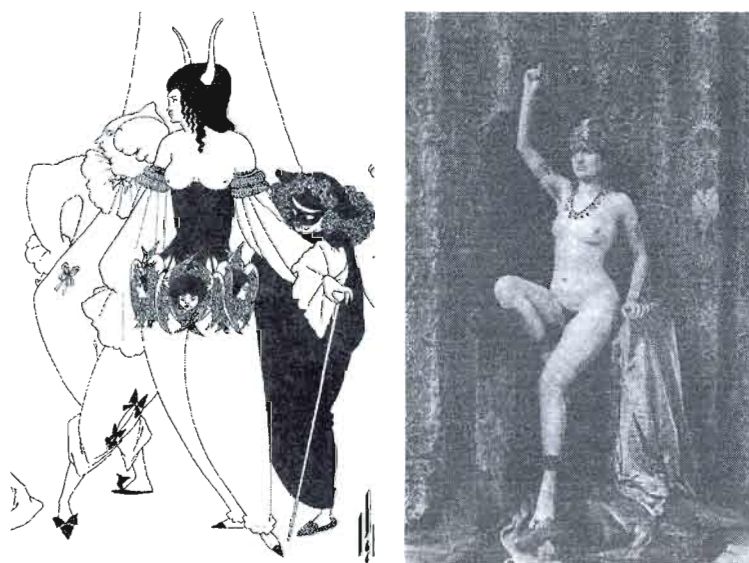


Fig. 6. Œuvres considérées comme kitsch en 1971 (STERNBERG 1971, p. 119 et 201).

Malgré toutes ces descriptions et analyses du terme, l'essence du kitsch reste difficile à définir. Selon Moles, le kitsch serait démocratique³⁵, « l'art du bonheur »³⁶ et si « le kitsch n'est pas l'art, il est au moins le *mode esthétique de la*

³³ KULKA 1996, p. 15.

³⁴ STERNBERG 1971, p. 20.

³⁵ MOLES 1976, p. 23

³⁶ MOLES 1976, p. 24

*quotidienneté*³⁷. » Rugg avance que « kitsch does not analyze culture but repackages and stylizes it³⁸. » Tandis que pour l'écrivain Milan Kundera, le kitsch représente l'émotion pure telle que partagée par la masse; « au royaume du kitsch s'exerce la dictature du cœur³⁹ ». Il exprime aussi cette idée à travers la métaphore de la deuxième larme qu'il utilise pour illustrer le concept d'émotion pure : « Le kitsch fait naître coup sur coup deux larmes d'émotion. La première larme dit : Comme c'est beau, des gosses courant sur une pelouse ! La deuxième larme dit : Comme c'est beau, d'être ému avec toute l'humanité à la vue de gosses courant sur une pelouse ! Seule cette deuxième larme fait que le kitsch est le kitsch. La fraternité de tous les hommes ne pourra être fondée que sur le kitsch⁴⁰. » Cette notion de collectivité est aussi amenée par l'auteur Robert Solomon qui définit le kitsch comme un art créé afin de nous émouvoir en faisant référence à un aspect émotif de notre expérience partagée⁴¹.

Malgré les différentes interprétations et composantes du kitsch, il s'agit maintenant de trouver comment souligner la valeur et l'intérêt de ce concept en constant changement et de voir comment nous pouvons arriver à faire prendre conscience de la richesse et de la spécificité des lieux kitsch. Car même si Kulka⁴², Sternberg, Broch, Dorfles et plusieurs autres affirment que le kitsch est en constante expansion, la forme qui nous intéresse pour ce mémoire, les environnements kitsch exotiques sont en déclin. Voyons comment le kitsch exotique se manifeste dans l'architecture afin de pouvoir mieux saisir les paramètres du corpus.

³⁷ MOLES 1976, p. 216

³⁸ RUGG 2002, [en ligne] <http://csmt.uchicago.edu/glossary2004/kitsch.htm>.

³⁹ KUNDERA 1989, p. 361

⁴⁰ KUNDERA 1989, p. 361

⁴¹ SOLOMON, Robert, « On Kitsch and Sentimentality » cité dans RUGG 2002, [en ligne] <http://csmt.uchicago.edu/glossary2004/kitsch.htm>.

⁴² KULKA 1996, p. 16.

1.2 Le kitsch et l'architecture

Il est déjà complexe de spécifier ce qu'est le kitsch et il est tout aussi compliqué de déterminer ses spécificités dans différentes disciplines comme la musique, la littérature, la décoration et plusieurs autres manifestations. Dans le cas de cette étude, nous essaierons de voir comment se manifeste le kitsch en architecture et dans les espaces intérieurs.

Dans un chapitre sur le kitsch dans la musique et l'architecture⁴³, Kulka avance que le kitsch s'exprime par mimétisme en architecture. Par cela, il entend la reproduction de formes connues dans la coquille du bâtiment, qui ne nécessitent pas une interprétation de la part du consommateur. Kulka soulève l'exemple du restaurant de fruits de mer dont le bâtiment est construit comme un bateau. Nous pourrions penser à plusieurs autres cas comme les cantines en forme d'hamburgers, les restaurants Oranges Julep en forme d'orange ou encore, l'exemple souvent apporté par l'architecte Robert Venturi⁴⁴ du magasin de vente de volaille en forme de canard, que nous verrons un peu plus loin dans le chapitre dédié à l'architecture mimétique.

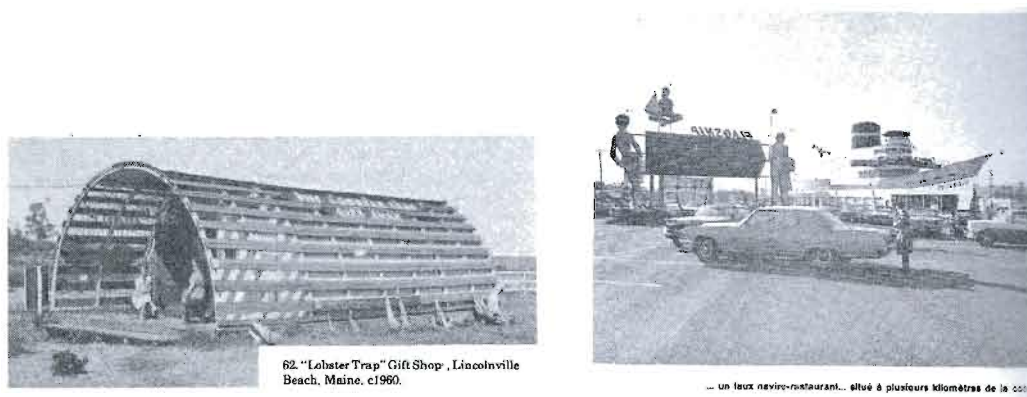


Fig. 7. Bâtiment en forme de cage à homard (GOWANS 1983, p. 128) et un restaurant en forme de navire (DORFLES 1978, p. 280).

⁴³ KULKA 1996, p. 100 à 106.

⁴⁴ VENTURI, SCOTT BROWN et IZENOUR 1978, p. 31 et 98.

Un autre type de manifestation du kitsch en architecture est lorsque le bâtiment emprunte un « well-known architectural gestalts from the past⁴⁵. » Cette forme de kitsch s'illustre à travers la citation de styles architecturaux stéréotypés, l'important n'étant pas la reproduction exacte des détails ou l'emploi de matériaux d'époque, mais plutôt l'idée, l'essence du style auquel on se réfère⁴⁶.

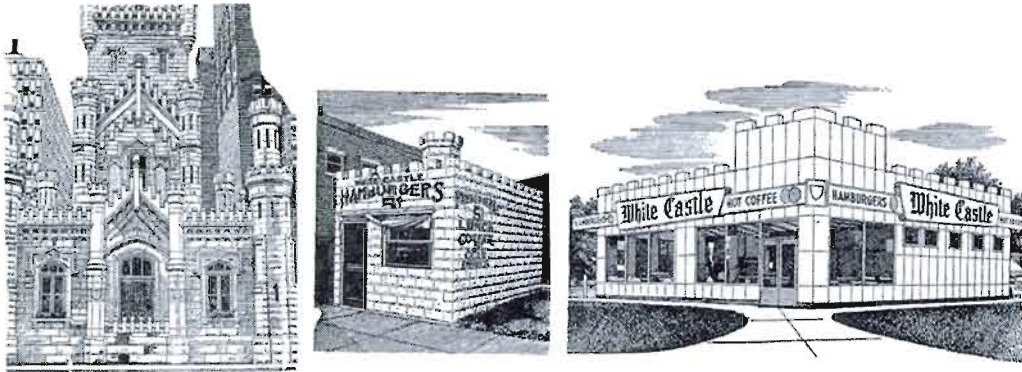


Fig. 8. Du style gothique réalisé en pierre de la Chicago Water Tower jusqu'aux panneaux en acier émaillé du restaurant fast-food White Castle (GOWANS 1983, p. 375).

À titre d'exemple, Kulka souligne les villas américaines de style grec, les manoirs contemporains de style gothique, mais aussi, de façons moins nobles et probablement plus kitsch, une reproduction bon marché du Taj Mahal, une joaillerie installée dans un château couverte de déclin de vinyle, ou encore un restaurant polynésien fidèle dans sa forme architecturale, mais réalisée en ciment et stuc pour résister aux intempéries de l'hiver.

⁴⁵ KULKA 1996, p. 105.

⁴⁶ MOLES 1976, p. 93-94.

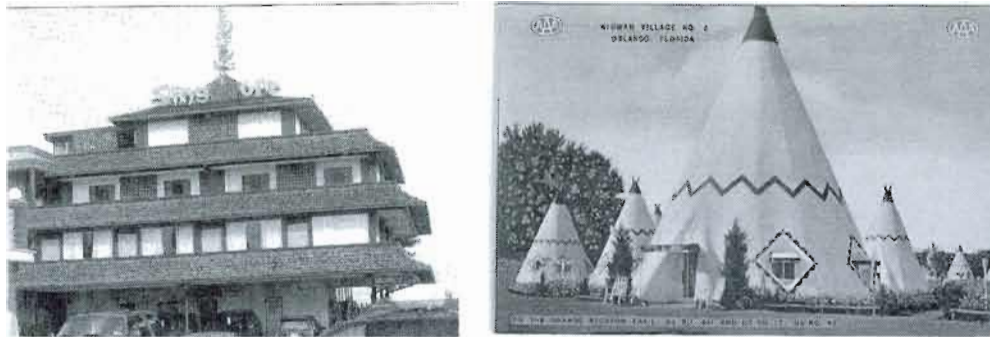


Fig. 9. Le motel Singapore, Wildwood. Photo : Julie Marquart (DOO WOP PRESERVATION LEAGUE 2001, p. 69) et le Wigwam Village, à Orlando, carte postale (<http://pierjewelry.com/showImages/44/Orlando%20%20Wigwam%20Village%20No%204.html>).

Même si l'on citait des styles architecturaux connus dans les bâtiments commerciaux des années 1950 et 1960, selon Alan Gowans, on utilisait rarement ou jamais les matériaux qui étaient employés originalement dans la construction de ce même style architectural⁴⁷. L'utilisation de nouveaux matériaux à travers des formes esthétiques connues, était un moyen « of maintaining human continuity from generation to generation⁴⁸. » Par ailleurs, au même moment que nous réalisons les possibilités mimétiques de ces matériaux, ces nouvelles découvertes, combinées aux découvertes spatiales, chimiques, géographiques, technologiques et à une prospérité financière donnaient espoir et nourrissaient l'imagination des propriétaires de commerces. Ceux-ci connaissaient alors un monde de possibilités physiques et thématiques qui s'ouvraient devant eux.

Alors que pour plusieurs théoriciens le kitsch sous toutes ses formes est une aberration (Greenberg, Rosenberg⁴⁹), pour d'autres la symbolique et le ludique dans une discipline aussi sérieuse et noble que l'architecture, est cruciale. Parmi les plus ardents défenseurs du retour au symbolisme dans l'architecture, nous trouvons Robert Venturi et Denise Scott Brown. L'ouvrage pour lequel ils sont mieux connus,

⁴⁷ GOWANS 1983, p. 418.

⁴⁸ GOWANS 1983, p. 419.

⁴⁹ ROSENBERG 1961, p. 259 à 268.

L'enseignement de Las Vegas fut écrit dans les années 1960 et il fait l'éloge de la présence des symboles dans l'architecture commerciale qui était, à cette époque, dénigrée par l'élite intellectuelle et architecturale vivant encore dans l'abstraction et l'épuration fonctionnelles du modernisme. Déjà en 1966, ils prônaient dans leur livre *Complexity and Contradiction in Architecture* les slogans anti-bauhausiens suivants : « Less is a bore », « Messy vitality » et « Both-and rather than either-or »⁵⁰.

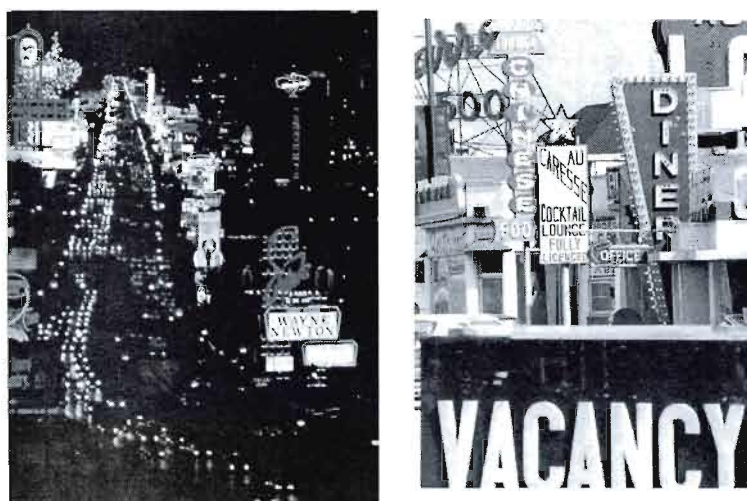


Fig. 10. Le Las Vegas Strip. Photo : John Launois (PUZO 1977, p. 11) ; Affiches commerciales à Montréal. Photo : Michel Gravel, 1969 (Archives *La Presse*).

Alan Gowans qualifie la campagne contre l'éclectisme en architecture comme désastreuse. Il reproche aux pionniers du modernisme de ne pas avoir développé leur propre symbolique en abolissant toute ornementation « it's not being *about* anything makes it monotonous to a degree no architecture in the world has ever been⁵¹. » Dans la même veine, le manifeste du Superstudio écrit en 1967⁵², prônait le design (d'évasion) « to evade everyday dreariness, or rather evasion design to make it possible to live with everyday dreariness⁵³ », pour attirer l'attention, stimuler l'intérêt, tout en déplorant un design démunie de surprise et d'espoir. Plus récemment,

⁵⁰ VENTURI 2004, p. 8.

⁵¹ GOWANS 1983, p. 405.

⁵² Publié sous le titre « Design d'invenzione e design d'evasione : Superstudio » dans *Domus* 475 (6 juin 1969), p.28.

⁵³ OCKMAN et EIGEN 1993, p. 440.

un article sur le West Edmonton Mall intitulé « The Joy of Kitsch » proposait cette conclusion « If we have finally shed the Germans Protestantism of Mies and the Cartesian self-righteousness of Corbusier, and wish to begin again in a world reawakening to the joys and humour of kitsch, then West Edmonton Mall is at least a beginning⁵⁴. »

En prenant en considération ces nombreux commentaires contre le modernisme, nous pouvons imaginer que l'utilisation exubérante et imaginative de codes esthétiques en architecture s'est posée en réaction quant à cette épuration. Dans le cas des bâtiments kitsch, ces symboles simplifiés et grossis sont souvent utilisés de manière ludique par des propriétaires ou entrepreneurs qui n'ont pas nécessairement de formation architecturale. Par contre, malgré l'apparence populaire et parfois vulgaire de ces lieux, certains furent réalisés sous les conseils d'artistes pop art, comme dans le cas du restaurant Pal's connu pour ses aliments géants placés sur une architecture cubique qui furent imaginés par Karen et Tony Barone, artistes contemporains de Warhol et Lichtenstein⁵⁵ ou encore un bâtiment en forme de lunette d'approche créé par Frank O. Gehry et Claes Oldenburg⁵⁶.



Fig. 11. Restaurant Pal's avec l'œuvre de Karen et Tony Barone (BUTKO 2005, p. 44).

⁵⁴ HEMINGWAY 1986, p. 35.

⁵⁵ BUTKO et BUTKO 2005, p. 45.

⁵⁶ ARBOGAST 2004, p. 41.

Ces bâtiments et espaces commerciaux utilisent (et sont toujours) des symboles qui parlent directement au peuple. Malgré l'immensité et l'excentricité qu'ils peuvent prendre, selon Gowans, en intégrant le ludique dans l'architecture, ces commerces réinjectent des éléments qui humanisent l'environnement bâti⁵⁷.

1.3 L'exotisme, un allié du kitsch

Les liens entre le kitsch et l'exotisme sont nombreux, il est avec le kitsch religieux, une des catégories les plus développées. Les racines du kitsch exotique sont profondes et parfois problématiques à cause des divers enjeux soulevés par cette notion, tels que la domination colonialiste et la représentation stéréotypée et parfois même caricaturale des cultures étrangères, qui sont au cœur de notre sujet. Explorons donc les origines du concept d'exotisme, le parcours de son inscription dans l'imaginaire collectif, l'évolution de sa définition des débuts jusqu'à une conception postcoloniale et son déclin. Nous ferons ensuite une relecture du concept, tel qu'il sera utilisé dans le cadre de ce mémoire et, pour finir, nous explorerons la représentation de l'exotisme.

1.3.1 Origines et diffusion de l'image « exotique »

Le catalogue d'une importante exposition sur les origines de l'exotisme, *Cannibales et vahinés* de Roger Boulay, propose une énumération exhaustive des différents agents propagateurs du concept de l'exotisme depuis les navigateurs européens du XVI^e siècle, qui étaient convaincus de trouver « les jardins d'Éden et d'immenses richesses⁵⁸. » L'obsession des chercheurs du XVIII^e siècle fournit l'image « idyllique, le mythe du paradis (qui) tint bon et s'enracina dans l'imagerie occidentale pour les siècles suivants⁵⁹. »

⁵⁷ GOWANS 1983, p.132.

⁵⁸ BOULAY 2005, p. 10.

⁵⁹ BOULAY 2005, p. 38.



Fig. 12. Scène exotique (HEIMANN, 2003) ; Carte postale exotique vers 1990 (BOULAY 2005, p. 37).

Par contre, c'est vraiment le 19^e siècle qui serait considéré comme l'âge d'or de l'exotisme⁶⁰. C'est dans ce siècle que les représentations exotiques se multiplient, alors qu'on constate une appropriation du thème par la culture occidentale. Des peintres comme Delacroix et plusieurs autres créent un mouvement qui transmet des représentations visuelles de l'Orient. À travers celles-ci se fabrique une identité exotique qui portait les caractéristiques de « sensuality, promise, terror, sublimity, idyllic pleasure, intense energy⁶¹ », qui persistent parfois encore aujourd'hui. Said renchérit en disant que pour les Européens, l'Orient « had been since antiquity a place of romance, exotic beings, haunting memories and landscapes, remarkable experiences⁶². »

Dans son texte sur l'époque romantique⁶³, le professeur Paul Briens, affirme qu'une destination exotique était « anywhere south of the country where one resided was

⁶⁰ KROUCH-GUILHEM dans Jean-Marc MOURA 1992, [en ligne] <http://la-plume-francophone.over-blog.com/categorie-10559208.html>.

⁶¹ SAID 1979, p. 118.

⁶² SAID 1979, p. 1.

⁶³ Mouvement se déroulant de 1770 à 1870.

considered more relaxed, more colorful, more sensual⁶⁴. » Selon l'historien Tzvetan Todorov, l'attrait du territoire des « autres » est qu'il représente le lieu de projection d'un âge d'or révolu « chez nous⁶⁵. » Le professeur en littérature comparée Jean-Marc Moura définit l'exotisme comme « une rêverie qui s'attache à un espace lointain⁶⁶ », tandis que l'anthropologue et membre de la Société des Océanistes Raymond Mayer définira les « exotes » comme « des amateurs du regard éloigné⁶⁷. » Selon l'historienne culturelle Christa Knellwolf, « Exoticism demonstrates itself in colorful spectacles of otherness. » Elle complète le stéréotype en ajoutant que « Notions of the exotic are associated with the lush vegetation of the tropics (...)They conjure up ideas of a bountiful nature, fertility, and uninhibited sexuality⁶⁸. » Ces caractéristiques oniriques toutes en douceur sont déterminantes dans le concept d'exotisme. Knellwolf y apporte la distinction suivante : « Although exoticism is associated with notions of animality, it carefully distances itself from the violence and exploitation that characterize the related concept of barbarism⁶⁹. » L'exotisme demeure principalement une notion inspirant dépaysement, calme et sensualité.

Dans son analyse des textes de l'ethnographe Victor Segalen, Camille Bossuet parle de l'ambition totalisante de l'auteur « faisant de l'Exotisme un mode d'existence privilégié, dont l'attitude fondamentale consiste à « vivre ivre ». L'« exote » incarne cet être capable de contempler avec ivresse le « spectacle » des choses et des êtres : Je conçois l'autre, et aussitôt le spectacle est savoureux. Tout l'exotisme est là⁷⁰. » Segalen définit lui-même l'exotisme comme « la réaction vive et curieuse d'une individualité forte contre une objectivité dont elle perçoit et déguste la différence⁷¹. »

⁶⁴ BRIANS, [en ligne] http://www.wsu.edu/~brians/hum_303/romanticism.html.

⁶⁵ TODOROV cité dans BRINKER, [en ligne] <http://la-plume-francophone.over-blog.com/categorie-10559208.html>.

⁶⁶ KROUCH-GUILHEM, « Jeunesse et exotisme : la construction profonde d'un imaginaire », tiré de Jean-Marc MOURA 1992, [en ligne] <http://la-plume-francophone.over-blog.com/categorie-10559208.html>.

⁶⁷ MAYER 2009, [en ligne] <http://jso.revues.org/index5981.html>.

⁶⁸ KNELLWOLF, [en ligne] <http://www.encyclopedia.com/doc/1G2-3045300770.html>.

⁶⁹ KNELLWOLF, [en ligne] <http://www.encyclopedia.com/doc/1G2-3045300770.html>.

⁷⁰ BOSSUET 2008, [en ligne] <http://la-plume-francophone.over-blog.com/categorie-10559208.html>.

⁷¹ BRINKER, [en ligne] <http://la-plume-francophone.over-blog.com/categorie-10559208.html>.

Il croit que le « mystérieux est (...) une forme supérieure d'Exotisme⁷². » Cet aspect est aussi appuyé par Boulay qui explore ce concept de la peur et du désir face à l'exotisme et au mystère, comme traduit par l'exemple de l'« océan colossal [qui] fut aussi le plus profond réservoir à chimères de l'Occident⁷³. »

Ces caractéristiques stéréotypées de l'exotisme nous parviennent de plusieurs façons à la fin du 19^e et au début du 20^e siècle. Non seulement l'exotisme est un sujet de prédilection chez les auteurs et artistes romantiques et avant-gardistes, mais l'ère industrielle permet alors la reproduction plus facile d'objets, d'images et de textes qui bénéficient d'une circulation plus grande. L'architecture, les vêtements, la littérature, la musique et les multiples autres sphères sociales s'en voient teintés. Boulay affirme que la production de cartes postales au 19^e et 20^e siècle a contribué « largement à la permanence du mythe polynésien⁷⁴. » En Europe, la citation exotique en architecture se fait sentir dès les premières conquêtes et sa présence gagne graduellement en importance jusqu'au 20^e siècle⁷⁵, tandis qu'en Amérique du Nord, le 19^e et début 20^e siècle marquent une fascination pour les « êtres » et décors exotiques, qui se reflètent dans les foires humaines⁷⁶ alors que tout étranger était exhibé comme une curiosité, ainsi que dans les « night-clubs »⁷⁷ où les thématiques exotiques commencent à être prisées.

1.3.2 Exotisme postcolonial

Depuis les 40 dernières années, les réalités et dangers de la perception exotique ont été mis de l'avant par plusieurs chercheurs et théoriciens dont nous ne prétendons absolument pas faire l'inventaire ici. Edward Said, un des pères fondateurs des études postcoloniales, affirme dans l'introduction à son livre culte *Orientalism*, que

⁷² SEGALLEN, Victor, *Essai sur le Mystérieux*, p.118, tel qu'interprété dans BOSSUET 2008 [en ligne], <http://la-plume-francophone.over-blog.com/categorie-10559208.html>.

⁷³ BOULAY 2005, p. 6.

⁷⁴ BOULAY 2005, p. 36.

⁷⁵ BEAUTHEAC et BOUCHART 1985, p.8.

⁷⁶ BANCEL, BLANCHARD, BOËTSCH, DEROO et LEMAIRE 2004, p.55.

⁷⁷ Lieux documentés dans MARRELLI 2004.

l'Orient serait presque une invention européenne⁷⁸. Christa Knellwolf explique que l'exotique « first emerged as a concept in Western history when European nations began to explore and appropriate far-flung parts of the world⁷⁹ » et que ces fantaisies exotiques impliquaient un contraste et une hiérarchie entre deux cultures différentes contrôlées par un point de vue occidental⁸⁰. Said affirme aussi que « l'orientalisme (...) a domestiqué ce savoir pour l'Occident en le filtrant au travers de ses codes régulateurs, ses commentaires, ses traditions qui tous ensemble forment un simulacre pour l'Orient et le reproduisent en Occident pour l'Occident⁸¹. » Ce qui compte le plus pour le visiteur européen en terre exotique, c'est la représentation européenne de l'Orient⁸², jusqu'à dire que l'Occidental se définirait à travers sa perception de l'Orient. Knellwolf abonde dans le même sens : « The term exoticism describes a cultural phenomenon that projects Western fantasies about profound cultural differences. It adopts a cultural perspective that is firmly entrenched in the conventions and belief systems of Western civilization and therefore constructs the East as the archetypical location of otherness⁸³. » Dans son essai sur l'exotisme, Amber Boyd avance l'idée que « West spoke for others in the imperial age but only to itself⁸⁴. » Par cette absence de dialogue, l'exotisme contribue à alimenter un rapport de force entre l'Occident et l'Orient, en subordonnant ceux qui composent l'Orient à un jeu d'illusion destiné à satisfaire les intérêts et besoins occidentaux.

De nombreux stéréotypes, qui forment la notion même d'exotisme, entretiennent une perception erronée de « l'autre », le gardant ainsi à distance. En parlant du romantisme, Brians avance que ce genre d'exotisme « consisted largely of simple stereotypes endlessly repeated⁸⁵ » et que, selon Boulay, l'exotisme est

⁷⁸ SAID 1979, p. 1.

⁷⁹ KNELLWOLF, [en ligne] <http://www.encyclopedia.com/doc/1G2-3045300770.html>.

⁸⁰ KNELLWOLF, [en ligne] <http://www.encyclopedia.com/doc/1G2-3045300770.html>.

⁸¹ Citation d'Edward Said, pris du texte de BELU, Françoise « L'empire et le milieu ou l'échange de rêves » dans TAM 2006, p.8

⁸² SAID 1979, p. 1.

⁸³ KNELLWOLF, [en ligne] <http://www.encyclopedia.com/doc/1G2-3045300770.html>.

⁸⁴ BOYD, [en ligne] <http://www.qub.ac.uk/schools/SchoolofEnglish/imperial/key-concepts/Exoticism.htm>.

⁸⁵ BRIANS, [en ligne] http://www.wsu.edu/~brians/hum_303/romanticism.html.

« indispensable à la satisfaction de l'inconscient collectif et des fantasmes occidentaux. »⁸⁶ Todorov affirme pour sa part que : « l'exotisme voudrait être un éloge dans la méconnaissance⁸⁷. »

Lorsque transposé en Occident, Knellwolf souligne que l'exotisme se déroule souvent dans un contexte qui ne remet pas en question les privilèges et la supposée supériorité de l'Occidental⁸⁸. Tandis que Graham Huggans, auteur et professeur de littérature postcoloniale, rappelle que l'exotisme « posits the lure of difference while protecting its practitioners from close involvement⁸⁹. » Traduit dans un contexte occidental, on pourrait parler d'un besoin d'exotisme innocent, sans risque, où seulement l'effet-surprise et le dépaysement sont requis. Boulay parle de ce besoin : « L'Occident tient à ces images parce qu'elles lui sont devenues indispensables et s'intègrent désormais dans son univers fantasmagorique. L'ailleurs, l'exotique, le paradis retrouvé d'un côté, la terreur fascinante (...) l'aventure insulaire et maritime de l'autre comblent des pans entiers de notre imaginaire⁹⁰. »

Même si certains stéréotypes subsistent toujours (peut-être de manière encore plus sournoise et pernicieuse), rappelons-nous que plusieurs nations se sont fait connaître à travers ces stéréotypes et que, même s'ils sont aujourd'hui dépassés grâce à une image plus juste transmise par les médias et les voyages, ceux-ci constituent le reflet d'une perception sociale de longue durée. Ces stéréotypes racontent des histoires d'immigration à travers l'expression archétype d'une culture romancée. Knellwolf ajoute « An abundance of colors, sounds, smells, and tactile experiences promise to gratify the senses within an economy that gives free rein to consumption, unrestrained by political responsibility and ethical commitment to the real actors of exotic fantasies⁹¹ ». Des endroits où l'on pouvait s'amuser sans souci

⁸⁶ BOULAY 2005, p. 69.

⁸⁷ TODOROV 2004, p. 356.

⁸⁸ KNELLWOLF, [en ligne] <http://www.encyclopedia.com/doc/1G2-3045300770.html>.

⁸⁹ HUGGANS, Graham. The post-colonial exotic: marketing the margins, cité dans BOYD, [en ligne] <http://www.qub.ac.uk/schools/SchoolofEnglish/imperial/key-concepts/Exoticism.htm>.

⁹⁰ BOULAY 2005, p. 176.

⁹¹ KNELLWOLF, [en ligne] <http://www.encyclopedia.com/doc/1G2-3045300770.html>.

de responsabilité et sans culpabilité, où l'on était distrait par la surprise et l'originalité des concepts des commerces étaient particulièrement bienvenus chez les Nord-américains après la Deuxième Guerre mondiale. Après plusieurs années de durs labeurs, sacrifices et pertes, les consommateurs demandaient plus de divertissements. Cette période coïncidait justement avec une forte hausse d'immigration et de découverte plus directe du monde. Pour faciliter leur intégration graduelle dans une société occidentale, les communautés culturelles s'approprièrent à leur tour les codes esthétiques de l'exotisme suggéré et imposé depuis des siècles par les Occidentaux.

1.3.3 Étymologie et relecture du mot exotisme

Dans le cadre de ce mémoire, la notion d'« exotisme » sera traitée sous sa forme stéréotypée, mais aussi de manière plus vaste. La définition du mot *exotique*, telle que retrouvée dans le dictionnaire, signifie ce qui n'appartient pas à la civilisation occidentale, qui vient de loin⁹². Afin de rendre ce corpus plus inclusif, nous puiserons plutôt au niveau de l'étymologie du mot *exotisme*. Il regroupe *exo* (au-dehors de) et *isme* (appartenance à un groupe ou à un système), ce qui suggère que la notion d'Occident en est retirée. Allant dans la même direction, Segalen définit l'exotisme comme « tout ce qui est autre ». En parlant de Segalen, Virginie Brinker avance que « Le passé, l'avenir deviennent exotiques. (...) C'est que l'exotisme n'est pas un thème, un « contenu », mais une expérience. Dès lors, il peut y avoir un exotisme des sens (...)»⁹³. » Amber Boyd ajoute : « Literally translated as that which is introduced from or originating in a foreign (especially tropical) country or as something which is attractively strange or remarkably unusual⁹⁴ » L'exotisme ne se limiterait donc pas aux frontières géographiques. Nous pourrions alors supposer que l'exotisme pour un Montréalais, par exemple, se définira par tout ce qui est dépaysant pour le citoyen. Donc, le chalet et la réalité de pêche gaspésienne seront considérés comme des exotismes au même titre que d'autres régions étrangères

⁹² *Petit Robert* 1 1990, p. 732.

⁹³ BRINKER, [en ligne] <http://la-plume-francophone.over-blog.com/categorie-10559208.html>.

⁹⁴ BOYD, [en ligne] <http://www.qub.ac.uk/schools/SchoolofEnglish/imperial/key-concepts/Exoticism.htm>.

comme la Polynésie et l'Italie, par exemple. Même si ces thèmes émergent de différents contextes et pour différentes raisons, ils appartiennent tous à une même « tradition sociale » d'exubérance et de saturation décorative, propre aux années 1950 et 1960. Après tout, comme le dit Brians, certaines traditions folkloriques sont aussi exotiques pour ceux qui proviennent des cultures auxquelles appartiennent ces traditions⁹⁵. C'est pourquoi, dans ce mémoire, nous explorerons autant les manifestations kitsch liées à l'exotisme international tout comme l'exotisme vernaculaire québécois.

1.3.4 Exotisme représenté

Après avoir examiné les caractéristiques formelles du kitsch et sous quels stéréotypes et mécanismes opèrent l'exotisme, voyons maintenant comment ces deux aspects se fusionnent, de quelle manière l'exotisme se trouve représenté et transposé dans un contexte occidental kitsch.

En guise d'introduction, rappelons une citation du critique et éditeur du magazine *Art News*, Thomas B. Hess dans un texte de Sally Price sur les arts primitifs présentés dans le cadre d'un musée : « (...) les objets d'art primitif sont généralement noyés dans le raphia et sous un éclairage qui rappelle la jungle et une ambiance musicale de cliquetis et de bongos⁹⁶. » Ce type de présentation est évidemment péjoratif dans un contexte de musée aux fonctions pédagogiques, mais en est-il de même pour les lieux commerciaux? Cette description évoque les éléments stéréotypés et submergeant retrouvés dans les environnements kitsch. Même si le musée et l'endroit kitsch font référence à l'exotisme, ils ont des objectifs différents; celui de Price est censé en être une représentation anthropologique fidèle et celui du kitsch en suggère le mythe ou le fantasme. Un opère dans un cadre plutôt rigide, où il doit être consommé selon certaines règles (étiquettes didactiques, vitrines, ...)⁹⁷ pour arriver à transmettre sa valeur pédagogique, tandis que l'autre s'observe habituellement dans des contextes plus créatifs, touffus, stéréotypés, quotidiens

⁹⁵ BRIANS, [en ligne] http://www.wsu.edu/~brians/hum_303/romanticism.html.

⁹⁶ PRICE 1989, p. 131.

⁹⁷ PRICE 1989, p. 128.

mais surtout, très englobants. Leur mandat est tout à fait différent; dans le kitsch seuls l'esthétique et l'impact global comptent pour dépayser, stimuler et divertir le spectateur, tandis qu'au musée, la valeur d'authenticité prime.

Une autre des différences fondamentales entre le « vrai » primitif de Sally Price et la « suggestion » primitive kitsch est la relation entre les originaux et leurs copies. Selon Price, « les premiers ont plus de légitimité et de valeur. (...) un diamant est mieux qu'une imitation en zircon. (...) Ce qui sépare les « originaux » de leurs concurrents, c'est la priorité temporelle et leur valeur supérieure. Sans reconnaissance de la valeur, il n'y aurait aucune raison de créer une copie et, par définition, une copie ne peut venir qu'après l'original⁹⁸. » Comme on l'a vu précédemment, dans le contexte kitsch, c'est le faux qui prédomine; c'est la copie ou l'imitation parfois même grossière qui est valorisée, c'est à travers elle que l'environnement peut offrir une valeur d'illusion, d'espace à la rêverie et à l'imagination qui permet au spectateur de s'abandonner au ludique, de retrouver un stade puéril et naïf où la sensation est bienvenue. Les valeurs monétaires et didactiques de l'original deviennent futiles puisqu'elles n'ont pas le pouvoir que la copie détient.

Il est important de bien saisir cette valorisation au deuxième degré, de la copie ou du faux. Dans *La guerre du faux*, Eco donne en exemple une imitation de la Maison Blanche et dit que « pour parler de choses qu'on veut connoter comme vraies, ces choses doivent sembler vraies. Le « tout vrai » s'identifie au « tout faux ». L'irréalité absolue s'offre présence réelle⁹⁹. » Le kitsch exotique devient alors réalité. Cette traduction du fantasme en décor physique est plus réelle que le fantasme lui-même, car ce type d'exotisme ne fait pas une citation directe et réelle de la culture dont il s'inspire, mais parle plutôt de l'idée puérile et fantaisiste de celle-ci. Cette idée nous est suggérée par de multiples sources, qu'elles soient par les contes d'enfance, les récits oraux, le cinéma et autres.

⁹⁸ PRICE 1989, p. 142.

⁹⁹ ECO 1985, p. 21.



Fig. 13. Le Sphinx de l'hôtel Luxor, Las Vegas (<http://travel.ninemsn.com.au/internationalinsiders/lasvegas-hotelreviews/688738/las-vegas-hotel-reviews>).

Par contre, pour que le fantasme devienne réalité, on doit y croire, on doit en être submergé. Eco, renchérit en ce sens : « Cependant, une fois que le « tout faux » est admis, il faut, pour être apprécié, qu'il soit pris pour tout vrai : le restaurant polynésien aura donc (...) des serveuses tahitiennes en costume, une végétation appropriée, des murs de rochers avec petites cascades, et, au moment où on entre, plus rien ne doit supposer qu'à l'extérieur il existe quelque chose qui ne soit pas la Polynésie¹⁰⁰. » Ainsi, nous comprenons que le lieu kitsch est un divertissement, mis en place pour changer les idées du client et lui faire oublier son quotidien souvent banal en transformant sa réalité pendant quelques heures. Pour croire à cette « réalité » fabriquée, celle-ci doit être englobante. L'exotisme est représenté sous forme stéréotypée inspirée des modèles de fantasmes exotiques qui facilitent l'adhésion au jeu qui nous est proposé : celui de momentanément croire à la jungle grâce à de fausses roches et à des cours d'eau artificiels, par exemple.

Notre étude se concentre sur le Québec, mais cette tradition est répandue à travers l'Amérique du Nord¹⁰¹. En parlant de la société américaine des années 1970, Eco avance que : « L'emphase baroque, le vertige éclectique et le besoin d'imiter

¹⁰⁰ ECO 1985, p. 68.

¹⁰¹ Tradition documentée par KIRSTEN 2000.

prévalent là où la richesse n'a pas de fondement historique¹⁰². » En nous basant sur ceci, nous pourrions déduire que l'époque à laquelle les lieux publics kitsch exotiques ont connu beaucoup de popularité (1920 à 1960) est une époque où le tourisme de masse est encore rare et les récits rapportés par ceux qui ont vu des terres étrangères ont souvent une connotation d'émerveillement et d'aventure. Les années 1950 ne sont que les débuts d'une découverte du monde tel qu'il est réellement par le grand public, qui reste pour une grande part ancré dans le stéréotype. De plus, ce tourisme de masse mise lui aussi sur les clichés, favorisant la fréquentation des principaux sites et monuments d'un pays qui sont à la base des stéréotypes.

D'une certaine manière, la démocratisation du tourisme explique un peu le déclin des endroits kitsch vers le début des années 1970, car l'on voyage par avion déjà plus facilement et l'on a accès à des images médiatiques de plus en plus accessibles et moins filtrées. Avec leur découverte, ces terres éloignées perdent un peu leur aspect fantasmagique et de leur exotisme par le fait même. Les vraies images deviennent ce qui évoque les pays et cette prise de connaissance de la réalité mine le rêve, l'illusion du mythe et du fantasme exotique.

Même si cette prise de conscience d'autrui est souhaitable, contrairement à l'alimentation des stéréotypes, il est important de comprendre le contexte d'émergence et de création de ces lieux, ainsi que l'attitude prise dans la propagation de ces stéréotypes. À cet égard Sally Price, se demande si « pour ceux qui regardent une œuvre d'art, la discrimination esthétique repose (...) sur une maîtrise de principes acquis et une contextualisation sociale, culturelle et historique? Ou s'agit-il en grande partie d'une question de goût inné et d'œil¹⁰³? » Cette réflexion nous amène à nous demander comment le spectateur d'un lieu kitsch regardait et regarde-t-il toujours ce lieu? Peut-on parler de discrimination et, si oui, de quel type? À notre avis, dans le lieu kitsch, s'il y a discrimination, nous pouvons la qualifier de

¹⁰² ECO 1985, p. 45.

¹⁰³ PRICE 1989, p. 135.

non volontaire. Tout d'abord, parce que les commerces aux décors kitsch sont majoritairement créés par des immigrants se présentant au public occidental selon des codes exotiques préétablis, mais aussi «innés». De son côté, le client qui se rend dans un restaurant polynésien dans les années 1950 souhaite croire que certaines parties du monde ressemblent à ce monde idyllique. De plus, il fréquente l'établissement afin de se divertir, voyager et se détendre, et non pas en quête d'une leçon d'anthropologie.

Les lieux kitsch qui subsistent toujours ont le même mandat, même si le client contemporain a maintenant un bagage de connaissances beaucoup plus vaste. Pour prendre part au jeu, il doit laisser de côté sa connaissance réelle et factuelle du monde et retrouver un émerveillement puéril grâce aux décors englobants. Dans le lieu kitsch, le luxe de l'appréciation non intellectuelle de premier niveau est permis : les seuls éléments qui comptent sont l'esthétique et les caractéristiques plastiques ainsi que l'appréciation de la transmission du fantasme par ces éléments. Le lieu ne requiert pas de réflexion sur l'origine véritable et l'exactitude de la représentation, il est là pour stimuler l'affect, l'état affectif élémentaire.

Pris littéralement sans considération pour leur contexte d'émergence, ces lieux peuvent être offensants pour certaines personnes, car ils défigurent et isolent certains éléments esthétiques culturels. En mettant à l'avant-plan ces clichés culturels, certains s'approchent parfois de la caricature. Selon le journaliste français Jean-Michel Normand : « La fonction du kitsch exotique est d'entretenir les stéréotypes que les peuples nourrissent les uns à l'égard des autres¹⁰⁴. » De plus, il n'est pas rare que les concepteurs de lieux kitsch puisent dans d'autres nationalités connexes pour venir compléter un environnement d'exotisme imaginé. Ces endroits s'inspirent de certaines nationalités et transforment les environnements en une nationalité qui leur est propre, se rapprochant plus de l'onirique. Une nouvelle réalité qui ne désire pas provoquer la critique ou éduquer, mais plutôt plaire, séduire l'oeil et

¹⁰⁴ NORMAND cité dans MORENO, [en ligne]
<http://www.levif.be/Weekend/CMArticles/ShowArticle.asp?articleID=509§ionID=5>.

divertir. Eco vient appuyer ce propos en traitant du Madonna Inn, une auberge californienne kitsch aux chambres thématiques qui existe depuis plus de 45 ans : « (il) est le Hearst Castle des pauvres : il n'a pas de prétentions artistiques ou philologiques et fait appel aux goûts sauvages pour le stupéfiant : c'est le « tout plein » et l'absolument somptueux à prix modéré¹⁰⁵. »



Fig. 14. Le Madonna Inn, Californie, carte postale (<http://www.playle.com/listing.php?i=PLAYLE93149&PHPSESSID=a>).

1.3.5 Perception sensorielle du kitsch

Indépendamment de l'utilisation de symboles exotiques utilisés par les lieux kitsch, l'état d'émerveillement chez le spectateur est d'abord atteint par la sollicitation des sens. L'historienne de l'art Jocelyne Lupien qui a analysé la perception, décrit ainsi ce processus : « la fonction de la perception est de fournir des représentations mentales au sujet, à partir de ce que les sens ont préalablement enregistré¹⁰⁶. » L'environnement kitsch serait ainsi de l'ordre de la sensation, la perception suivrait la

¹⁰⁵ ECO 1985, p. 45.

¹⁰⁶ LUPIEN 2005, p.130.

submersion et la saturation du spectateur par tous les signes présents dans l'environnement. Il est assailli par les couleurs, lumières, motifs, textures dès son premier contact.

L'excès est un facteur récurrent dans la notion du kitsch. Lors de son voyage en Amérique, Eco remarque la présence insistante du *more* : « *More to come (...) More coffee*; on ne dit pas que telle cigarette est plus longue mais qu'il y en a *more*, comme vous n'êtes pas habitués à en avoir plus que vous ne pourrez jamais en désirer, tellement qu'il y en aura à jeter – c'est ça le bien-être¹⁰⁷. » Peut-on appliquer cette justification au bien-être éprouvé dans les lieux kitsch? Eco ajoute : « le client en a davantage *more and more* et n'a plus rien à désirer¹⁰⁸. » Nous pourrions donc supposer que le kitsch exotique a pour but de combler nos désirs de dépaysement et d'émerveillement, momentanément. La surcharge de signes viserait donc à saturer et à combler les désirs sensoriels.

De plus, le cas relaté par le neurologue-anthropologue Oliver Sacks démontre « comment la perte de la capacité de percevoir les couleurs déclenche une sorte de réaction en chaîne, les percepts visuels et sonores s'en trouvant diminués et la vie onirique et affective touchée par le fait de ne plus percevoir que des gris, des noirs et des blancs¹⁰⁹. » Nous pourrions donc affirmer que l'inverse est tout aussi vrai ; la forte stimulation de la vision par les couleurs et même la saturation chromatique de l'œil provoque probablement une charge émotionnelle positive chez le spectateur. La vie onirique et affective s'en trouverait améliorée. Ceci pourrait expliquer en partie le sentiment quelque peu euphorique que certains de ces endroits peuvent engendrer, comparable à certains parcs d'attractions où le « plus » est de mise.

Peut-être que ce sentiment euphorique ou de bien-être aurait un effet sur la disposition du client à accepter le faux qui est déployé. La « surstimulation » peut permettre une disposition puérile, souvent refoulée à l'âge adulte, où le

¹⁰⁷ ECO 1985, p. 22.

¹⁰⁸ ECO 1985, p. 42.

¹⁰⁹ LUPIEN 2005, p.130.

consommateur peut se laisser prendre au jeu. Ce décor ludique devient donc l'échappatoire. L'imitation, comme le tour de magie ou l'automate à Disney World¹¹⁰ intrigue et fascine. On aime à la fois en découvrir la supercherie et se laisser séduire par elle.

Le lieu kitsch est un jeu, un théâtre, une mise en scène où l'on doit jouer, où l'on peut se laisser aller. Nous savons en entrant dans ce genre de lieu que le ludique est permis. Le décor l'indique dès l'entrée, de plus, les autres qui se prêtent déjà au jeu en se laissant embarquer dans le concept esthétique contribuent au relâchement des inhibitions du nouveau client. Celui-ci sent qu'il ne sera pas jugé et, face à cette attitude, il peut se laisser convaincre et profiter du confort que lui offrent ses sens enivrés. La particularité du lieu kitsch, c'est que les gens qui s'y rassemblent forment une communauté culturelle momentanée. L'intérêt pour le lieu dépasse souvent sa fonction première (se nourrir, prendre un verre). Le kitsch exotique n'interpelle pas l'appartenance à la nationalité qu'il suggère, mais en plaquant cet exotisme fantaisiste, il réunit et rassemble ses visiteurs dans une expérience commune. Il leur offre un dénominateur commun qui est celui de l'Occidental désirant une stimulation intense. L'acceptation est telle que le consommateur se porte volontiers à ce moment de régression dans le temps, de détente intellectuelle et de retour aux plaisirs naïfs.

¹¹⁰ ECO 1985, p. 70.

CHAPITRE 2 —

LE PHÉNOMÈNE DE L'EXOTISME INTERNATIONAL AU QUÉBEC

2.1 Contexte de l'émergence du kitsch au Québec

Le Québec et particulièrement Montréal ne font pas exception au boom d'après-guerre. Vers 1950, la métropole connaît une poussée de son économie et de sa population¹¹¹. Cette croissance démographique accélérée se justifie par le baby-boom, mais aussi par l'immigration internationale. De plus, l'exode des campagnes québécoises se poursuit de plus belle, la prospérité économique de la ville étant une solution aux problèmes des chômeurs des régions agricoles.

Durant les années 1950, Montréal est toujours reconnue comme la capitale économique du Canada. Elle amorce une période d'urbanisation et de développement effrénée. Avec le besoin urgent de main-d'oeuvre, le taux de chômage est très bas, le revenu familial plus élevé et par conséquent, le pouvoir d'achat des Montréalais augmente considérablement¹¹². Ce contexte d'aisance économique voit l'ouverture de nombreux commerces qui doivent se distinguer pour attirer les nouveaux consommateurs. Ceci pourrait justifier la multiplication de thématiques excentriques immersives élaborées à travers des décors originaux dans les espaces commerciaux. Nous voyons aussi l'intérêt pour ces décors se traduire également dans les salles récréatives des maisons du Québec, où apparaissent une multitude de thématiques hautes en couleur dans les sous-sols de plusieurs foyers.

La Deuxième Guerre mondiale a ouvert un monde de possibilité pour les créations architecturales et décoratives à travers l'exploration des applications de nouveaux matériaux, comme l'acier inoxydable, l'aluminium, la fibre de verre, le contreplaqué, le ciment et surtout le plastique sous toutes ses formes, comme le nylon, les résines

¹¹¹ LINTEAU 2007, p. 129.

¹¹² LINTEAU 2007, p. 131.

artificielles et le plexiglas¹¹³. Tous ces éléments ont permis la construction de formes plus faciles à créer qu'auparavant, et ce, parfois pour des sommes moins élevées¹¹⁴. Ces innovations se spécialisaient dans l'imitation de matériaux traditionnels tels que le bois et la pierre qui, tout en étant plus légers et malléables, permettaient des combinaisons de matières et d'objets plutôt insolites, comme un thermos de fausse pierre, ou les panneaux de bois sur les côtés d'une voiture.

Il importe également de prendre en compte l'arrivée massive des téléviseurs dans les foyers québécois. En 1953, 9,7 % des foyers ont un téléviseur, tandis qu'en 1960, on en dénombre à 88,8 %¹¹⁵. Ce nouveau divertissement aura un impact à plusieurs niveaux. Tout d'abord, il contribue à l'ouverture sur le monde¹¹⁶, particulièrement grâce à Radio-Canada dont la diffusion télévisuelle est inaugurée en 1952. Avec ce nouvel accès à l'information et aux images maintenant non (ou moins) romancées d'outre-mer s'accroît la fascination pour l'exotisme. De plus, ce médium contribue au développement d'une culture locale et l'expansion d'une élite francophone. Étant plus informés et ayant maintenant accès plus facilement à des points de vue divergents, souvent plus libéraux, les Québécois se détachent de l'emprise conservatrice cléricale.

Cette découverte de l'étranger est aussi accentuée par l'arrivée massive d'immigrants durant les années 1950 et 1960. Étant pratiquement interdite durant la Deuxième Guerre mondiale, l'immigration reprend en force après la guerre et les pratiques discriminatoires gouvernementales se dissipent presque complètement au début des années 1960¹¹⁷. Dû à l'arrivée massive d'une diversité de nouveaux citoyens et à « l'appropriation (de la ville) par des communautés ethniques

¹¹³ FRIEDEL 1995, p. 46.

¹¹⁴ PAYTON et PAYTON 1989, p. 61.

¹¹⁵ LINTEAU, DUROCHER, ROBERT et RICARD, 1994, p.390.

¹¹⁶ LÜSEBRINK, Hans-Jürgen. « Globalisation et transculturalité », ERTLER LÖSCHNIGG 2004, p.199.

¹¹⁷ Gouvernement du Québec, Direction des communications du Ministère des communautés culturelles et de l'immigration 1990, p. 19-20.

distinctes¹¹⁸ », Montréal développe son caractère cosmopolite qui construira sa renommée internationale. La fondation de commerces aux décors exotiques, parfois folkloriques, répond à la curiosité internationale qu'ont les Montréalais. Le meilleur exemple de cette soif de découverte est Expo 67 qui rassemble des pavillons d'un large éventail de pays et qui donne le point de départ pour plusieurs commerces exotiques, tels que des restaurants et des épiceries.

Expo 67 est l'un des grands projets de l'époque du maire Jean Drapeau, à qui l'on doit la modernisation de Montréal. Malgré ses politiques restrictives et destructives, si l'on compte l'expropriation de milliers de logements et la reconfiguration complète de plusieurs quartiers historiques de la ville, Montréal subit une mise à jour complète à travers de grands accomplissements qui ont su attirer l'attention internationale sur l'île. Avec la construction de la Place Ville-Marie, du métro, et, surtout, d'Expo 67, la fierté montréalaise et le sentiment que tout est possible sont dans l'air du temps.

Cette modernisation s'inscrit dans le climat politique de la Révolution tranquille qui amène avec elle la « reconquête francophone », « une période où les regards étaient résolument tournés vers l'avenir et où tous les espoirs sont permis. (...) La mise en commun d'énergie et le partage d'une certaine vision ont permis à la société québécoise de se « rattraper » à pas de géant pour prendre sa place dans le monde¹¹⁹ ». C'est dans ce contexte que se développent les commerces que nous étudierons ici.

En se basant sur les notions du kitsch et en comprenant mieux le contexte d'émergence général dans lequel les commerces kitsch ont vu le jour au Québec, explorons maintenant les diverses thématiques et exemples de lieux kitsch exotiques. Les exemples choisis pour illustrer les sections suivantes se trouvent principalement à Montréal, bien que certains ont été sélectionnés pour leur pertinence dans différentes régions du Québec. Afin de bien comprendre l'existence

¹¹⁸ LARUE 1989, p. 38.

¹¹⁹ LEGENDRE 1997, p. 73.

de ces commerces aux décors exotiques exubérants et souvent immersifs, chacun des thèmes sera traité avec la même structure, soit une description formelle du style, une présentation du contexte d'émergence, suivi d'une liste d'exemples représentatifs de ces thématiques. Une fiche documentaire a été préparé pour chacun des lieux, ainsi chaque commerce sera accompagné de son adresse civique à Montréal et il sera précisé lorsque celui-ci se situe à l'extérieur de la métropole. Après l'adresse, sera spécifié le statut actuel du lieu : démoli, transformé (si le lieu a le même nom qu'à l'origine, mais pas ou peu d'éléments du décor kitsch exotique d'époque) et conservé (pour les endroits ayant conservé leur décor ou l'essence de celui-ci avec pas ou peu de modifications). Plusieurs des commerces repérés ont été remplacés il y a longtemps ou ont été fermés ou démolis pendant la rédaction de ce mémoire. Nous jugeons que leur mention est toujours aussi importante, car c'est avec la quantité que nous prouverons l'existence de cette tradition de lieux kitsch exotiques.

Montréal s'affirme par son caractère multiculturel. La richesse et la diversité de ses habitants qui composent la métropole forment une ville unique, comme en témoignent des ouvrages tels que *Guide du Montréal multiple*¹²⁰ ou *Le guide du Montréal ethnique*¹²¹. Ces cultures issues de différentes parties du globe se sont vues représentées à travers les quartiers où elles se sont établies, mais aussi grâce à leurs commerces qui véhiculent leurs mœurs et coutumes. La popularité de ces commerces est souvent due à une représentation iconographique stéréotypée de la culture en question; une représentation adaptée aux goûts et perceptions nord-américains. Ainsi, Italiens, Grecs, Chinois, Autrichiens, Marocains, Portugais et plusieurs autres groupes ethniques se placent en représentation selon l'image exotique que les Nord-américains se font d'eux.

Il est délicat de parler du contexte d'émergence des commerces tenus par des immigrants de façon générale, car tous ont leur histoire distincte qui mérite d'être

¹²⁰ LAURENCE PERREAULT 2010.

¹²¹ DOUGLAS LAZAR 1994.

soulignée afin de bien comprendre l'importance des lieux et décors qu'ils ont créés entre 1950 et 1980. Il est crucial de rappeler que ce mémoire ne prétend pas faire une synthèse de l'immigration de la période étudiée à Montréal. Nous ne retiendrons que certaines nationalités qui se sont davantage manifestées dans la restauration et autres commerces destinés à une clientèle locale touristique¹²².

2.2 Représentation européenne dans les décors kitsch au Québec

Commençons par l'Europe. Les nationalités sélectionnées pour cette étude sont basées sur les exemples de commerce aux intérieurs kitsch les plus stéréotypés.

2.2.1 Le style bavarois/suisse

Les caractéristiques principales du style *bavarois/suisse* sont les murs en crépi blanc, les poutres de bois foncé, la pente accentuée du plafond, un imposant foyer, les boiseries aux motifs découpés, les pièces souvent ornées de paysages pittoresques de montagnes suisses, d'éléments de la ferme helvète, du costume traditionnel (lederhosen) et des cloches à vache.

Pour accentuer l'illusion d'exotisme bavarois, les employés sont parfois en costume traditionnel et il n'est pas rare de faire appel à un orchestre bavarois afin de fournir la trame sonore parfaite à ce dépaysement momentané.

¹²² Faute de documentation, de temps et d'espace, nous avons omis certaines représentations culturelles. Parmi celles-ci, mentionnons le kitsch français en deux volets : le parisien et le breton, ainsi que les commerces à thème anglais ou encore, russe. Ces lieux aussi présents à Montréal à la même époque devront faire partie d'une étude subséquente.



Fig. 15. Salle Heidi, restaurant Alpenhaus. Photo : Roxanne Arsenault, 2009. Salle à manger, restaurant bavarois non identifié à Montréal, vers 1965 (Archives de Montréal).

2.2.1.1 Les Allemands et Suisses au Québec, à Montréal

Les Allemands arrivent à Montréal aussi tôt que le XVII^e siècle. Vers la fin du 19^e siècle, les Allemands et les Suisses figurent en haut de la liste des immigrants désirés afin de venir cultiver les prairies dans l'Ouest canadien. Par contre, malgré la volonté du gouvernement, plusieurs s'installent définitivement à Montréal, cette ville étant leur premier arrêt après de longues semaines de voyage¹²³. La communauté allemande est demeurée plutôt restreinte jusqu'à la dépression économique des années 1920, où des dizaines de milliers sont alors venus s'installer au Canada. L'immigration allemande s'arrête complètement durant la Deuxième Guerre mondiale, mais reprend à la fin de celle-ci, alors qu'une première vague de 50 000 immigrants allemands arrive au pays, suivie d'une seconde de 250 000 autres après 1950¹²⁴. À Montréal spécifiquement, on compte 5000 Allemands en 1951 et 28 000 en 1961¹²⁵. Le rythme d'entrée diminue seulement avec l'amélioration de la situation économique de l'Allemagne vers 1960. Entre 1946 et 1961, les Allemands figurent en troisième place sur la liste des 10 principales origines ethniques des immigrants

¹²³ DOUGLAS et LAZAR 1994, p. 136.

¹²⁴ DOUGLAS et LAZAR 1994, p. 142-143.

¹²⁵ LAURENCE PERREAULT 2010, p. 44.

admis au Québec, avec 47 834 personnes. Les Suisses ne figurent qu'en 10^e position entre 1962 et 1969 avec un total de 7 653 immigrants¹²⁶.

2.2.1.2 Les exemples de lieux bavarois et suisses

Tout au long des années 1960, les stéréotypes bavarois et suisse-allemand connaissent un engouement auprès des Montréalais. C'est dans ce contexte que voient le jour des endroits comme le *Alpenhaus* et le *Vieux Munich*. Le décor du *Alpenhaus* (1279, rue St-Marc — conservé) a été conçu pour le pavillon de la Suisse lors de l'Expo 67. Il y connaît un si grand succès que le propriétaire suisse Walter Schiedegger décide d'établir un restaurant sur l'île de Montréal à la fin de l'Expo. Il y déménage une partie du décor, dont le bar constitue la partie principale. Ce restaurant au « décor de mazot et de ferme helvète »¹²⁷ connaît un grand succès dès le début, offrant une immersion complète dans l'image idéalisée de la Suisse à quiconque pénètre les lieux. Le restaurant s'agrandit en 1972 avec la salle *Heidi* tout en conservant la même esthétique rattachée à tout ce que l'on peut imaginer d'un chalet suisse : murs en crépi blanc, larges poutres de bois, foyer, fausses fenêtres de bois, chandeliers, objets iconiques suisses, tels que cloches à vache, large drapeau du pays, etc. Les murs de bois sont constitués de bois de grange trouvé au Québec. De l'extérieur, le *Alpenhaus* se présente sous une façade inspirée d'une esthétique bavaroise; crépi blanc et faux colombage évoquent schématiquement l'idée d'un bâtiment suisse. Des personnages en costumes folkloriques y sont peints. La façade, qui évoque le conte pour enfants, est un indice de ce qui attend le client à l'intérieur.

¹²⁶ Gouvernement du Québec, Direction des communications du Ministère des communautés culturelles et de l'immigration 1990, p. 35.

¹²⁷ [en ligne] www.restaurantalpenhaus.com



Fig. 16. Restaurant Alpenhaus, entrée de la salle Heidi et la salle à manger principale. Photo : Roxanne Arsenault, 2009.

Le Alpenhaus a connu trois propriétaires. Un autre Suisse, Erwin Kunzli, prend le relais entre 1976 et 1992. Depuis, il est tenu dans un état intègre par Derrick Gangasingh qui fut plongeur du restaurant pendant un peu plus de 8 ans, avant d'en devenir le propriétaire. Malgré sa plus grande popularité lorsqu'il fait froid (fondue et foyer obligent), le restaurant est ouvert toute l'année. Le décor de ce restaurant fait sa réputation depuis ses débuts. En 1992, *The Guide to Ethnic Montreal* le qualifie de « downtown landmark for 25 years¹²⁸ ». Tandis que le *Guide Optimum des restaurants de Montréal* de 1980 considère le décor « Après-ski suisse » du *Alpenhaus* comme très réussi :

Tout y est atmosphère ici. On a l'impression qu'en regardant par la fenêtre, on va apercevoir le Matterhorn. Il n'y manque que Romy Schneider— Sissi, gardant les chèvres, ou la petite Heidi du dessin animé. Du reste, la salle principale est dite « Heidi ». On y accède par un tunnel de stuc. En hiver, un feu de bois pétille gentiment dans la cheminée. On a décoré à grands frais : ardoises au sol, quelques « croûtes » aux murs (à contempler d'un oeil distrait), et un jeu de charpente typiquement suisse. Le tout confère une ambiance après-ski alpine à s'y méprendre. Les garçons se mettraient à yodeler que ça n'étonnerait personne¹²⁹.

¹²⁸ DOUGLAS et LAZAR 1994, p. 152.

¹²⁹ NEIL 1980, p. 24.

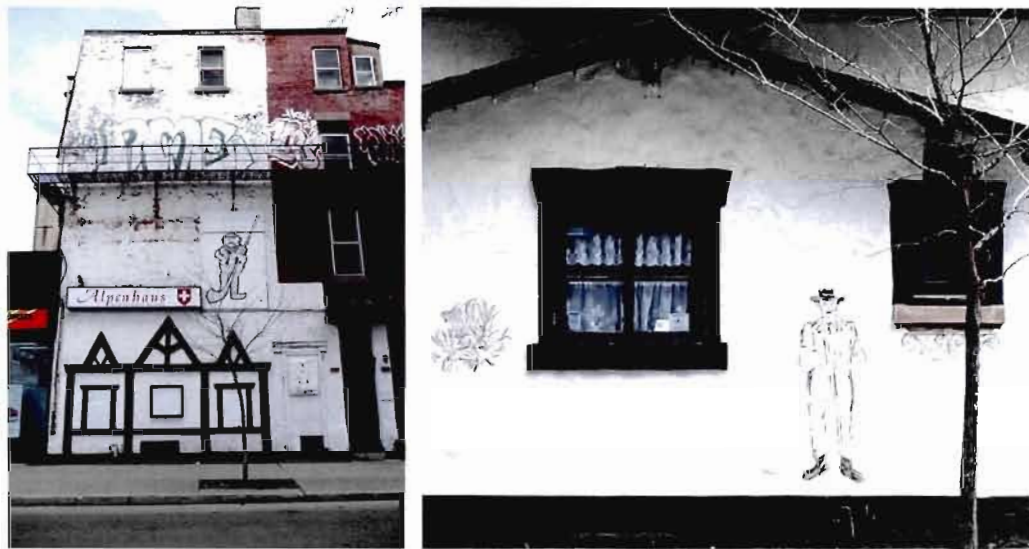


Fig. 17. Partie de façade et détail, Alpenhaus. Photos : Caroline Dubuc, 2011.

Malgré que le *Alpenhaus* soit un des exemples les plus éloquents de ce style, d'autres exemples de restaurants au décor immersif suisse ont vu le jour à Montréal, parmi ceux-ci mentionnons : *Le Mazot* (1670, rue St-Denis — démoli), *Chesa* (5136, boul. Décarie — démoli), *William Tell* (2055, rue Stanley — démoli), *Happy Wanderer* (1923, rue Ste-Catherine Ouest — démoli) ou encore à l'extérieur de la ville, comme le *Sun Valley — Hôtel Suisse* (5330, rue Chamois, Val-Morin — démoli), *Le Mazot Suisse* (5320, boul. Labelle (route 117), Val-Morin — conservé) ou encore les *Chalets Le Village Suisse* (1175, rue de la Spainiere, Val-David — conservé).

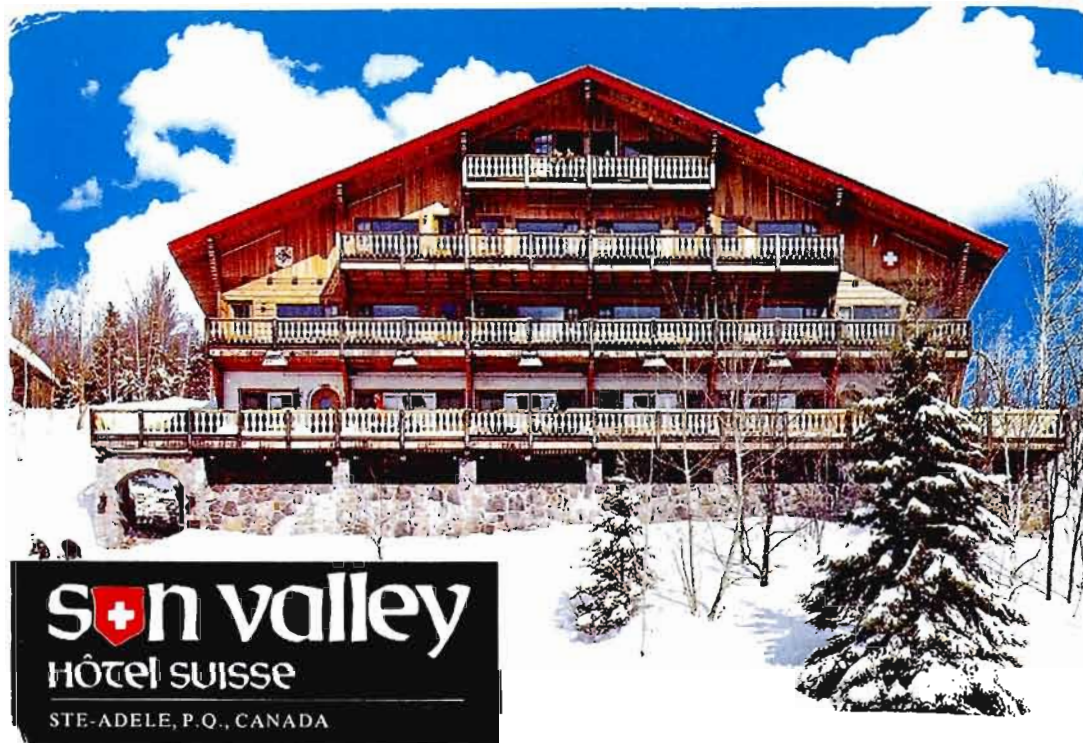


Fig. 18. Sun Valley Hôtel Suisse, Ste-Adèle, carte postale (collection personnelle).



Fig. 19. Le Mazot Suisse, Val-Morin (<http://www.restaurant-fondue-raclette.com>).



Fig. 20. Chalets Le Village Suisse, Val-David
(http://www.tripadvisor.fr/Hotel_Review-g182157-d1097153-Reviews-Chalets_Le_Village_Suisse-Val_David_Quebec.html).

Du côté bavarois, le restaurant qui a su marquer l'imaginaire montréalais est sans contredit le *Vieux Munich* (1170, rue St-Denis — démoli). Malgré l'immense popularité du commerce, l'entreprise a fermé ses portes en 1995, probablement en raison de l'immensité du restaurant qui pouvait combler cette affluence de clientèle dans les années touristiques d'Expo 67 et des olympiques de 1976, mais qui devient graduellement moins populaire. Par la suite, transformé en une grande salle de spectacle nommée le Medley, elle aussi fermée, nous pouvions toujours y voir les traces d'une immense brasserie au décor de type bavarois qui a été décrite comme suit :

Selon toutes probabilités, vous irez tôt ou tard au *Vieux Munich*. Tout le monde y va. C'est grand, c'est démesuré, c'est germanique. C'est le Biergarten à Montréal. Décor massif, un peu calviniste sur les bords, poutres sombres et sculptées. Une loggia ceinture entièrement la salle. Au centre, l'orchestre : culottes courtes retenues par des bretelles multicolores¹³⁰.

¹³⁰ NEIL 1980, p. 164.



Fig. 21. Le Vieux Munich vers 1970-1980 (<http://www.flickr.com/photos/61779764@N00/5408724288/sizes/o/>).

La description trouvée dans *Montréal insolite, un guide pour les oiseaux de nuit*, publiée en 1974, insiste sur la taille et la popularité de cet espace :

Un peu plus bas, coin Dorchester on plonge en pleine culture allemande, dans une espèce de cathédrale vouée à l'art bavarois. La façade en carton mâché du Vieux Munich vous surprendra très certainement. Son intérieur rococo avec ses décors tout aussi faux fera bondir les puristes. Malgré tout, la cuisine y est excellente, tout comme la musique du grand orchestre bavarois qui occupe le centre de l'immense édifice qui peut contenir plus de 1000 personnes et qui est ordinairement plein à craquer. On y boit de la bière au gallon... et on danse dans les allées pour faciliter la digestion. Aussi paradoxal que cela puisse paraître, dans une ville où la culture anglaise et la culture française se côtoient et s'entrelacent, c'est un cabaret typiquement allemand qui connaît le plus de succès¹³¹.

Ou encore, pour résumer, « A huge German beer hall, lederhosen, Bavarian decor and oompapa band. It's a polka lover's paradise¹³². » Parmi les autres endroits bavarois ayant vu le jour à Montréal, nous comptons le *Beer Garden Bavarois* (20 boul. Crémazie Est — démoli) et le *Bavarian Place* (1834, rue Ste-Catherine — démoli).

¹³¹ JODOIN 1974, p. 81.

¹³² DOUGLAS et LAZAR 1994, p. 154



Fig. 22. Bavarian place, Montréal, 1975. (Archives *La Presse*).

2.2.2 Le style italien

Pour les besoins de ce mémoire, nous considérerons tout ce qui fera référence aux clichés nationaux de l'Italie qui se retrouvent en force dans les lieux sélectionnés. Alors, nous considérons les commerces aux intérieurs dont la palette chromatique se situe principalement dans le rouge, blanc, vert et parfois or. Les décors sont constitués de nappes à carreaux, de chandelles dégoulinantes insérées dans des bouteilles rondes recouvertes de paille, des grappes de raisins en plastique, de saucissons et gousses d'ail en guirlande, préférablement eux aussi en plastique. Si le restaurant a une tendance baroque, il sera ornementé de chérubins, de fresques, de lustres et chandeliers, de miroir marbré et possiblement de petites alcôves.



Fig. 23. Salle à manger, Casa d'oro, détails, Niagara Falls (ON). Photo : Roxanne Arsenault, 2009.

2.2.2.1 Les Italiens à Montréal

Les Italiens forment une des plus grandes communautés à Montréal et sont aujourd'hui majoritairement situés dans les quartiers de St-Léonard et de la Petite Italie. Ils sont prédominants dans le paysage montréalais dès le début du siècle¹³³, entre autres à cause de la place importante du catholicisme au Québec. Si l'immigration s'arrête complètement pendant la Deuxième Guerre mondiale, elle reprend de plus belle dans les années 1950, passant de 30 000 à 97 000 en environ 10 ans. En effet, « la réunification familiale, favorisée par le gouvernement canadien, fera exploser la communauté italienne de Montréal, qui passera de 25 000 à 70 000 entre 1947 et 1971¹³⁴. », ce qui les mettra en tête de la liste des 10 principales origines ethniques de Montréal pour ces années-là¹³⁵. Étant donné le nombre important de personnes composant cette communauté, celle-ci s'organise et développe rapidement des « institutions économiques distinctes¹³⁶ », particulièrement dans les secteurs de la construction et des travaux publics. Entre

¹³³ LINTEAU 2000, p. 465.

¹³⁴ LAURENCE PERREAULT 2010, p. 49.

¹³⁵ Gouvernement du Québec, Direction des communications du Ministère des communautés culturelles et de l'immigration 1990, p. 35.

¹³⁶ LINTEAU 2000, p. 470.

1950 et 1960, le boom économique et la modernisation de la ville donnent énormément de travail à ces entreprises italiennes et permettent l'apparition de nouveaux hommes d'affaires italiens. Plusieurs reprennent pour l'aménagement de leur maison, un mode stéréotypé. « Ceux-ci achètent des maisons particulièrement dans les quartiers de St-Michel et St-Léonard, où certains entrepreneurs ingénieux avaient fait bâtir les maisons de rêves italiens : des minipalazzos (sic), aux espaces ouverts et lumineux, où l'on trouvait des chandeliers, une entrée en marbre, ainsi qu'une cave à vin¹³⁷. » Les Italiens ayant maintenant un pouvoir d'achat fondent des commerces desservant à la fois leur communauté, tout comme « les autres » Montréalais et touristes ayant soif d'un peu d'Italie. Étant donné la présence importante des Italiens à Montréal, les repas italiens, par exemple, sont maintenant considérés presque comme les mets traditionnels québécois et ont ainsi perdu leur attrait exotique, puisque complètement assimilés. Cela dit, voyons, comment certains commerces ont réussi à capturer le rêve italien dans leurs décors immersifs, à l'intérieur et à l'extérieur du quartier de la *Petite Italie*.

2.2.2.2 Les exemples de commerces italiens

Parmi les endroits sélectionnés représentant le mieux l'univers romantique italien, nous retrouvons deux exemples principaux. Le premier est le *Napoli Pizzeria* (1675, rue St-Denis — conservé). Ouvert en 1957, le restaurant est l'une des premières pizzerias à Montréal. Comme plusieurs autres immigrants, monsieur Vincenzo Montuori émigre seul au Canada vers 1960¹³⁸ et retourne chercher sa famille un peu plus tard. Ayant atteint une certaine stabilité financière, il acquiert le commerce vers 1970 et c'est à partir de ce moment que le restaurant commence à prendre ses couleurs actuelles qui font sa renommée. Voulant s'inspirer de la tradition italienne, Montuori installe des tables à l'extérieur, mais reçoit rapidement des amendes pour cette terrasse, car celle-ci, jugée comme non salubre, n'est pas encore permise à Montréal. Montuori persévère et obtient finalement le droit à sa terrasse. Il achète le deuxième étage, quadruple l'espace, installe une grande terrasse couverte à

¹³⁷ DOUGLAS et LAZAR 1994, p. 187.

¹³⁸ Basé sur entrevue avec fille de Vincenzo Montuori, Maria Montuori, en 2008.

l'arrière, mais c'est vraiment l'intérieur, visible de la rue, qui se démarque des autres restaurants.



Fig. 24. Salle à manger, Napoli pizzeria, Montréal. Photo : cleofish, 2009 (<http://www.flickr.com/photos/35746992@N08/3847777955/in/photostream/>).

Le décor est composé des trouvailles de M. Montuori, au désarroi de ses fils, selon les dires de Maria Montuori, fille aînée. On y trouve un faux arbre en plein centre, rempli de lumières de Noël, des chandelles sur toutes les tables aux nappes à carreaux, des guirlandes de bouteilles entourées de paille, tous les cadeaux offerts à Montuori, ainsi que des murales de paysages napolitains faites par son beau-fils, Rito Caltabiano, certaines datant de la fin des années 1970. Selon, Maria Montuori, son père se sert de son restaurant comme sa chambre, il y entrepose tous ses artefacts. Selon un des petits fils qui est y travaille comme serveur, l'entreprise familiale n'a jamais été épurée et a toujours été un hommage à la culture napolitaine. Une sorte de musée témoin de la vie de Vincenzo Montuori à Montréal : restaurant immersif italien personnalisé.

Lorsque nous pensons au kitsch italien, d'un côté il y a l'image de « La belle et le clochard » repris par Walt Disney, où les deux protagonistes canins partagent les mêmes pâtes à la chandelle, dans l'esprit de la *Napoli Pizzeria*. Il y a également les

environnements baroques et opulents, mélangeant l'esthétique du Vatican et les plaisirs de Bacchus; ceux évoqués par les minipalazzi de St-Léonard. Un de ceux qui représentent le mieux cette surcharge est le décor « baroque à gogo » de chez *Paesano* (5192, chemin de la Côte-des-Neiges — démoli) :

On pourrait presque y faire une visite guidée. Version édulcorée et nettement spaghettesante de la galerie des Uffizi, le *Paesano* est une curiosité. Il y a la salle Michel-Ange, la Leonardo da Vinci, la Botticelli, la Raphaël et ainsi de suite. On y voit même un plafond bleu nuit (en forme de voûte) où scintillent les étoiles. Les chaises capitonnées et tapissées sont signées *Paesano* pour que nul n'ignore où il se trouve. Colonnes corinthiennes, plafonds florentins, grotte qui ouvre sur un jardin en rocaille, poisson esseulé, statues de Romulus et de son frerot Remus, et tutti quanti, va bene, grazie¹³⁹!

Parmi les autres exemples, nous comptons aussi l'*Hosteria Romana* (2044, rue Metcalfe — transformé), « restaurant italien qui a recréé une atmosphère romaine¹⁴⁰ », la *Casa Napoli* (6728, boul. St-Laurent — transformé) pour les couples qui ont un « sense of humour. Enormous replicas of ancient Roman statues adorn this place. Reserve La Grotta – a table for two in a cave – for an absolutely kitschy, but private, Italian affair¹⁴¹. ». Un exemple jusqu'ici préservé est la *Casa Cacciatore* (170, rue Jean-Talon Est — conservé) décrite comme suit : « The "House of the hunter" seems as kitsch as can be with stuffed birds and animal-heads on the wall and an arbour of plastic grapes (...) » ou encore :

Si Montréal fait preuve d'audace en matière de restauration, de décors et de bars branchés, il existe des institutions qui résistent fort bien aux modes et aux courants propres aux métiers de l'hôtellerie et de la restauration. Aux portes de la Petite Italie, le restaurant *Casa Cacciatore* n'a rien changé, ou si peu, depuis une trentaine d'années. Les familles s'y côtoient et en assure aussi la prospérité. On pourrait s'imaginer dans n'importe quel restaurant familial des Pouilles ou d'Émilie-Romagne avec la brique apparente, les arches, les boiseries et les vieux fusils qui dominent comme des trophées.

¹³⁹ NEIL 1980, p.181.

¹⁴⁰ MALENFANT 1976, p.39

¹⁴¹ LO DICO, 2002, p. 108.

Cet endroit plutôt tamisé incite au recueillement alimentaire comme les Italiens savent le faire¹⁴².



Fig. 25. Salle à manger, Casa cacciatore, Montréal. Photo : Jacques Grenier, 2007 (<http://www.ledevoir.com/loisirs/alimentation/139200/la-casa-inchangee>).

Et pour finir, l'onirique *Lanterna Verde* (1560, ave Herron (Dorval) — démoli) : « Une entrée toute de marbre pâle, avec fontaine de mosaïque et bain romain en guise d'humidificateur. Plus loin, le bar et la salle avec colonnade et balustres, rideaux de nylons diaphanes et une statue de Vénus qui cache sa nudité du mieux qu'elle peut. Un miroir indiscret, placé stratégiquement en toile de fond, dévoile ses somptueux arrières...¹⁴³. »

2.2.3 Le style grec : méditerranéen et/ou mythologique

Tout comme c'était le cas avec les Italiens, le « style grec » bénéficie d'un vaste répertoire, faisant parfois référence à la vie méditerranéenne des pêcheurs, mais pouvant aussi évoquer la Grèce ancienne, le Parthénon, les dieux grecs et autres éléments évoquant la mythologie grecque. Pour le style méditerranéen, les murs de

¹⁴² MOLLÉ 2007, [en ligne], <http://www.ledevoir.com/loisirs/alimentation/139200/la-casa-inchangee>.

¹⁴³ NEIL 1980, p. 111.

crépi blanchi, arches et voûtes, palette chromatique blanche et bleue sont de base. À cela s'ajoutent les moulins à vent, les filets de pêche et tout le champ iconographique qui l'accompagne; bouées, faux poissons, barques miniatures, toiles et fresques de scènes maritimes, lanternes, hublots, phares¹⁴⁴.

L'esthétique de la Grèce ancienne est plus rare, appartenant plutôt à un monde mythologique, ce thème n'est pas utilisé aussi fréquemment que le style traditionnel. Elle est habituellement déployée avec des motifs de frises grecques, des colonnes et frontons de temples, des images de dieux comme Zeus, Dionysos, des motifs de grappes et de vignes, des puits d'eau et autres éléments. Tous contribuent à une lecture « Disney-esque » de la culture grecque appliquant un filtre occidental sur les cultures autres.

2.2.3.1 Les Grecs à Montréal

Les premiers Grecs s'établissent à Montréal au 19^e et au début du 20^e siècle, afin de faciliter leur intégration au nouveau pays, la plupart des Grecs se dirigent vers la restauration, travaillant souvent pour des Grecs installés depuis un moment, puis s'ouvrant un commerce, afin de pouvoir à leur tour accueillir d'autres Grecs récemment arrivés. Selon le *Guide to Ethnic Montreal*, en 1921, malgré une communauté de moins de 2 000 personnes, les Grecs possédaient 150 restaurants comparés aux 15 000 Italiens qui en détenaient 14¹⁴⁵. À partir de 1955, on estime l'arrivée de 3 000 immigrants grecs¹⁴⁶ par année à Montréal. Ces nouveaux immigrants se dirigent aussi entre autres vers la restauration et les commerces connexes et donnent ainsi des proportions considérables, à ce phénomène commencé au début du siècle¹⁴⁷. La communauté hellénique est toujours présente sur la rue Parc entre Mont-Royal et Van Horne, « où l'on trouve encore de nombreux

¹⁴⁴ Les Portugais peuvent aussi afficher ces codes décoratifs, mais celui-ci sera habituellement un plus sobre, ayant par contre recourt aux *azulejos* (céramique bleue et blanche portugaise) et a des couleurs principales plus situées dans les blancs et beiges.

¹⁴⁵ DOUGLAS et LAZAR 1994, p. 166.

¹⁴⁶ LAURENCE PERREAULT 2010, p. 59.

¹⁴⁷ LINTEAU 2000, p. 471.

établissements fort pittoresques¹⁴⁸. » D'ailleurs, « les Grecs ne craignent pas les clichés et montrent fièrement leur attachement aux coutumes du pays¹⁴⁹. » C'est ce que nous verrons dans la partie qui suit.

2.2.3.2 Les commerces aux décors méditerranéens



Fig. 26. Façade, Psarotaverna du symposium, Montréal. Photo : Roxanne Arsenault, 2009.

Le premier exemple retenu pour cette étude est la *Psarotaverna du Symposium* (5334, ave du Parc – conservé, mais fermé). Ce restaurant aussi appelé *Au Symposium* est ouvert depuis 1967. On lit dans le *Guide de Montréal en Jeans*, « (...) au sous-sol, vous n'y mangerez que du poisson mais délicieux dans un décor de pêche et à des prix modiques¹⁵⁰. » ou encore « here you will find checkered blue tablecloths and traditional music. also, to remind you of their culinary forte, there are fishing nets hanging from the ceiling. the decor screamed little greek taverna, but it also had a little touristy feel to it¹⁵¹. » Pris comme lieu exemplaire au courant de cette étude, aux dernières nouvelles celui-ci venait de fermer ses portes de façon permanente.

¹⁴⁸ LAURENCE PERREAULT 2010, p. 60.

¹⁴⁹ LAURENCE PERREAULT 2010, p. 60.

¹⁵⁰ MALENFANT 1976, p. 42.

¹⁵¹ THE EATING PROJECT 2007 [en ligne], <http://www.eatingproject.com/?p=11>.



Fig. 27. Salle à manger, Mythos, Montréal (http://www.provencequebec.com/restaurants_details.php?recordID=20070).

Parmi les autres espaces décrits dans les guides, mentionnons *Mythos* (5318, ave du Parc — conservé) avec son « décor digne de *L'Illiade* et de *L'Odyssée*¹⁵² » et *Dionysos* (5301, ave du Parc — démoli) « Authentique restaurant grec. Décor et service à la hauteur de la cuisine¹⁵³. » Un exemple éloquent du style hellénique est *L'Avenue Grecque* ou *Rodos* (5583, ave du Parc — conservé) où :

Georgia Mangafas, la propriétaire, a fait un retour aux sources avant d'ouvrir son joli restaurant. De sa Grèce natale, elle a rapporté de belles tapisseries, confectionnées des blanches mains de sa propre mère, des broderies aux teintes vives faites par des amies, des poteries peintes à la main et des costumes du village crétois de son mari. Ses trouvailles harmonieusement disposées sur les murs de stuc blanc percés d'arches basses, et la simplicité de l'ensemble font que son restaurant est parmi les « Grecs » les plus ravissants de Montréal¹⁵⁴

¹⁵² LAURENCE PERREAULT 2010, p. 61.

¹⁵³ MALENFANT 1976, p. 52.

¹⁵⁴ NEIL 1980, p. 37.



Fig. 28. Façade, Rodos, Montréal. Photo : Roxanne Arsenault, 2011.
Rodos couloir intérieur (<http://www.rodosrestaurant.com/rodos-restaurant-image-gallery.html>)

Sur le site du *Rodos*, il est affirmé que la « création dans notre restaurant est très similaire à ce que vous trouverez en Grèce. Chaque coin de notre restaurant est décoré de donner une impression de visiter la Grèce sans quitter Montréal¹⁵⁵. »



Fig. 29. Buffet Delhi Bombay anciennement le Hermes restaurant, Montréal. Photo : Roxanne Arsenault, 2011.

¹⁵⁵ Rodos restaurant, [en ligne], <http://www.rodosrestaurant.com/rodos-restaurant-catering.html>,

Mentionnons aussi le *Hermes restaurant* (1010, rue Jean-Talon Ouest — démolì) « The decor offers a classical education in antique masonry and columns, Grecian statues and vases, and handmade lampshades¹⁵⁶. » Même s'il n'est pas à Montréal, soulignons le décor du restaurant *Le Grec Baie-Jolie* (9151, rue Notre-Dame Ouest, Trois-Rivières – transformé et conservé) fondé en 1959. Il est reconnaissable encore aujourd'hui par son affiche géante. Une fois à l'intérieur, nous sommes accueillis par les serveuses en costumes traditionnels et un décor d'arches en fer forgé, mais ce qui marquait le plus ce décor champêtre traditionnel grec était le moulin-à-vent miniature à l'intérieur duquel nous trouvions la caisse et le caissier. Leur site web renchérit : « Ce qui fait la distinction du Restaurant Grec Baie-Jolie, c'est justement le respect des traditions typiquement grecques, comme le port de l'uniforme traditionnel, la « foustanella », qui est le costume d'apparat des soldats grecs¹⁵⁷. »



Fig. 30. Enseigne, Le Grec, Trois-Rivières (<http://www.certificatcadeau.net/fr/Boutiques/info-restaurant-grec-baie-jolie-in>) et costumes traditionnels des serveuses, Le Grec, (http://www.treklens.com/gallery/North_America/photo95048.htm).

¹⁵⁶ DOUGLAS et LAZAR 1994, p. 172

¹⁵⁷ [en ligne], <http://www.restaurantgrec.ca/index.html>.

2.2.4 Le style espagnol

Le style espagnol fait souvent référence aux corridas et au flamenco. Les couleurs chaudes sont à l'honneur, tel le rouge, l'ocre, le terra cotta, les bruns, et le jaune. Des toiles et statues aux effigies de danseuses et de toréadors sont habituellement de mise. Les arches en brique ou pierre, les fenêtres ou séparations en fer forgé, le stuc à stalactites, l'éclairage tamisé sont aussi incontournables, comme on le spécifie : « The Spanish home decoration style is very interesting with vibrant colors and textures used within it. Most of the times they are asymmetrical in layout having arched doorways, curved roof tiles, small balconies, (...) stucco exterior walls¹⁵⁸. » Ce style a connu une vogue dès les années 1960 au Québec, sans que les décors espagnols soient nécessairement réalisés par des Espagnols ou destinés à des restaurants dont la gastronomie se voulait espagnole. En effet, l'homme d'affaires local pouvait très bien décorer son commerce dans ce style puisque c'était perçu comme un design « classe » et « chic » par les consommateurs.

2.2.4.1 Les Espagnols à Montréal

Quoique cette esthétique ait marqué l'imaginaire québécois à la fin des années 1960 et début 1970, les Espagnols eux n'étaient pas tellement nombreux avant la fin des années 1960. Ils commencent graduellement à s'installer près des Portugais sur le Plateau Mont-Royal vers le début des années 1950. Le nombre d'immigrants s'accroît pendant les années 1960, étant donné le problème du chômage en Espagne, pour diminuer considérablement à la fin des années 1970. On estime tout de même l'arrivée au Canada de plus de 16 000 Espagnols entre 1960 et 1990, « une majorité dans la foulée de l'Expo 67¹⁵⁹. » Durant les années 1960, le style espagnol est en vogue et son impact esthétique est fort chez les Québécois. Il se retrouve dans les motels que dans les salons québécois¹⁶⁰.

¹⁵⁸ MODRESDES.COM 2010, [en ligne], <http://www.modresdes.com/2010/02/spanish-style-homes-design-photos-and-inspiration/>

¹⁵⁹ LAURENCE PERREAULT 2010, p. 73.

¹⁶⁰ [en ligne], <http://www.ourbis.com/809550-hotel-restaurant-madrid-big-foot-saint-leonard-d-aston>.

2.2.4.2 Les exemples de commerces publics au style espagnol

Le restaurant *El Passo* (3871, rue Ste-Catherine Est — démolé) fondé en 1920 demeura pendant des années l'un des restaurants de Montréal ayant gardé le même nom le plus longtemps. Ce restaurant aux identités multiples affichait des mets canadiens, chinois, italiens (des fruits de mer, des brochettes et du barbecue) avec une enseigne néon qui enveloppait le coin des rue Sainte-Catherine et Bourbonnière et jusque environ 2002. Ce néon extérieur plutôt complexe fut remplacé par un vinyle brun extérieur quelques années avant la fermeture du restaurant, en 2006 environ. Malgré un nom qui évoque un peu le Mexique, le commerce était tenu par des Grecs, avec un décor qui suggérait l'Espagne. À preuve, un toréador ornait leur carte d'affaires.

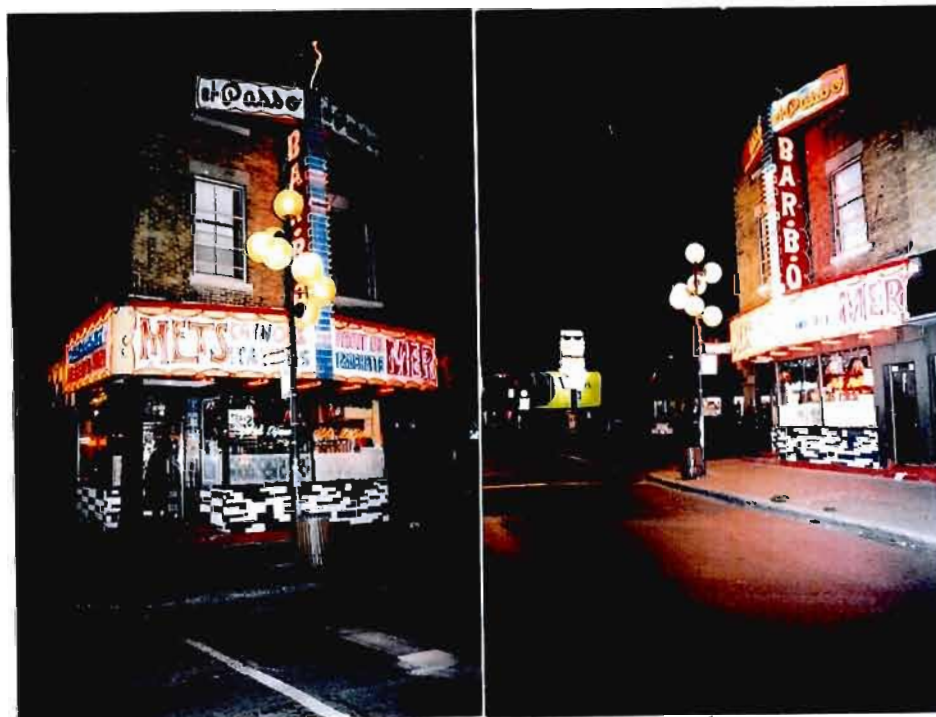


Fig. 31. Enseigne, El Passo, Montréal. Photo : Natalie Gadoua, environ 2001.

Malgré l'épuration graduelle de son décor intérieur au fil des années, voici une description des lieux tels qu'on pouvait le voir en 2002. À l'entrée, se trouvait le bar : formica sur le comptoir, plaqué bois, mur du fond en miroir marbré contre lequel se

découpent les bouteilles d'alcool. Au-dessus des bouteilles, arches en stuc peint rouge, desquelles pendent des lanternes de bois et de papier de riz rouge. Le reste du restaurant était recouvert d'un tapis foncé au sol, de banquettes rouges encadrées par du bois, une fresque peinte au plafond suspendu traversé par de fausses poutres en bois foncé, auxquelles étaient suspendues plusieurs plantes artificielles.



Fig. 32. Détails de la salle à manger, entrée et bar, El Passo. Photo : Roxanne Arsenault, 2005.

La pièce de résistance était les faux vitraux représentant des scènes paysannes naïvement peintes, éclairés de l'arrière et ornés de volets de chaque côté afin de donner une illusion de fenêtres dans le restaurant. Celles-ci étaient disposées sur les murs délimitant la première salle et certaines d'entre elles étaient entourées de stuc or dans lequel on avait incrusté des objets souvent méconnaissables. Une nouvelle salle adjacente fut construite pour agrandir le restaurant. Celle-ci était peinte couleur crème et brun pâle avec des lampadaires en faux bronze (du type

qu'on peut se procurer actuellement dans toutes les quincailleries de quartier) et un plancher flottant. Lors d'une entrevue avec le dernier propriétaire¹⁶¹, nous apprenions que malgré l'envie de « rénover » l'intérieur, après avoir retiré les fausses plantes, certaines lampes et ayant remplacées celles-ci par du néon afin d'épurer le décor, plusieurs clients (majoritairement résidents du quartier), ainsi que des gens travaillant pour la Ville (probablement de manière non officielle) s'étaient manifestés contre ces travaux de rénovation. L'attachement à ce restaurant de quartier, ainsi qu'à son décor ne fut pas suffisant pour assurer sa sauvegarde, mais il fut cependant l'élément déclencheur de ce mémoire.

Le style espagnol s'est retrouvé non seulement dans les restaurants, mais aussi dans les cafés, dans les salons de coiffure, les entrées d'immeubles, etc. Les références à ce style sont encore visibles et multiples. Un autre exemple illustre bien ce style : la *Sala Rossa* (4848, boul. St-Laurent — conservé). La *Sala Rossa*, aussi connu comme le centre communautaire espagnol depuis 1973, fut repris en main par Mauro Pezzente en 2001¹⁶². Le décor d'époque en grande partie conservé comprend : une entrée en fer forgé, plancher en terrazo avec bandes de cuivre, des murs en stuc, des arches et fenêtres donnant sur l'intérieur. Kiva Stimac fut en charge de terminer la décoration. La ligne directrice fut de rajouter à l'atmosphère espagnole d'époque à travers des objets décoratifs s'inspirant de stéréotypes espagnols, tels quelques toiles de danseuses flamencos dans des cadres baroques et autres images d'iconographie espagnole ancienne. La clientèle qui fréquente maintenant l'établissement est jeune et œuvre dans la scène indépendante de la musique et des arts. Une des trois salles au niveau du restaurant est toujours réservée à l'utilisation d'une clientèle plus âgée constituée membres du club social espagnol. Cette co-habitation de clientèles diversifiées fut une des conditions à l'acceptation de la gérance de l'espace par Mauro Pezzante, mais donne aujourd'hui la singularité au lieu : la réussite d'avoir un commerce viable tout en respectant la fonction première de l'espace. Malgré tous les stéréotypes espagnols présents à

¹⁶¹ Entrevue avec le propriétaire en 2003.

¹⁶² BÉGIN 2005.

travers la décoration, la présence d'une clientèle espagnole confère une certaine authenticité, ou peut-être, sans le savoir, ceux-ci viennent-ils contribuer à l'image stéréotypée d'un lieu, où il y a même de « vrais Espagnols » jouant aux cartes dans une salle un peu recluse.



Fig. 33. Salle à manger et bar, Sala rossa, Montréal
(<http://www.casadelpopolo.com/contents/lasalarosaPictures>).

Parmi les autres cas d'intérieurs « espagnolisant », nous pouvons mentionner la *Casa Pedro* (1471, rue Crescent — démolie) au décor de « Méditerranée désabusée et forêt de fer forgé¹⁶³ », où l'élite intellectuelle se réunissait¹⁶⁴. Soulignons aussi le *El Parador de Jose Luis* (1432, rue Stanley — démolie) avec son décor « rigoureusement parador : stuc, chaises castillanes gainées de cuir et aux mûres reproductions de El Greco, Vélasquez, Goya, et al¹⁶⁵. ». Dans son *Guide de Montréal*, Pierre Dupont dit que le *Parador* « c'est l'Espagne, belle, chaude, accueillante que l'on retrouve ici. Aux murs, toutes sortes d'objets usuels ou folkloriques vous parlent de ce pays¹⁶⁶. » ainsi que le restaurant *La Bodega* (3456, ave du Parc — démolie) qu'on décrit comme ayant « une atmosphère de corrida (..) Fer forgé dans sa plus simple expression : ça c'est le décor¹⁶⁷. » En face ou presque de *La Bodega*, se situe le restaurant *El Gitano* (3507, ave du Parc — conservé) qui existe depuis 35 ans. Son décor contient aussi des arches en brique se découpant sur des murs jaune et un petit toit recouvert de tuiles en terra-cotta, la promotion annonce qu'en « raison de la musique flamenco, de la lueur des chandelles ou du service impeccable. (...) Quoi qu'il en soit, une fois entrés, vous êtes transportés dans l'Espagne du début du siècle¹⁶⁸. »

¹⁶³ MALENFANT 1976, p. 59.

¹⁶⁴ Entrevue avec la journaliste Francine Grimaldi, en 2009.

¹⁶⁵ NEIL 1980, p. 79-80.

¹⁶⁶ DUPONT 1978, p. 91.

¹⁶⁷ NEIL 1980, p. 105.

¹⁶⁸ [en ligne], <http://www.montrealplus.ca/montreal/venues/el-gitano-fr>.



Fig. 34. Enseigne, La Bodega, Montréal, 1975 (Archives *La Presse*).

Parmi d'autres exemples, soulignons le restaurant espagnol Torremolinos (2125, rue de La Montagne – démolé) ainsi que *Le Château Madrid* (368, ave Mont-Royal Est — démolé) décrit comme le « meilleur restaurant espagnol de la métropole. (..) (où) on vous offre, de plus, un excellent spectacle de flamenco." Le restaurant *Dunn's*¹⁶⁹ (892, rue Sainte-Catherine Ouest – démolé) se mérite la description suivante : « les murs sont recouverts de panneaux de velours pourpre « à l'espagnole » et de miroirs encadrés de faux bronze; on enfonce dans le tapis jusqu'aux chevilles; il y a assez de lustres au plafond pour éclairer toute la ville de Montréal. (..) Et on vous sert là-dedans du mauvais café à 0.40 \$ la tasse, mais avec deux soucoupes par client (...)

¹⁶⁹ [en ligne], <http://www.dunnssmokedmeat.com/about.htm>.

Un restaurant de riches pour pauvres quoi!¹⁷⁰ » C'est ici un bon exemple d'utilisation de décor espagnol pour inspirer le luxe dans un contexte non espagnol.



Fig. 35. Château Madrid, Montréal, carte postale (http://cgi.ebay.com/ws/eBayISAPI.dll?ViewItem&_trksid=p4340.l2557&nma=true&rt=nc&item=310308980266&si=jjK6rbqOj8hZ%252BPRIhKn4whcl3rk%253D&viewitem=#ht_500wt_922).

En terminant, sortons de la métropole un instant, car il est impossible de parler d'esthétique espagnole et kitsch sans évoquer *Le Restaurant Madrid – Bigfoot* (180, rang du Moulin Rouge, Saint-Léonard d'Aston – transformé, en voie de démolition). Connu aussi sous le nom de *Manoir Bigfoot*, il est situé sur l'autoroute 20 près de Saint-Léonard d'Aston et reconnu comme point de repère, marquant la moitié du trajet entre Montréal et la ville de Québec. Malgré son extérieur flamboyant de faux château immense tout en blanc et rouge, avec dinosaures et *monster trucks* parsemés sur le terrain, l'intérieur ne comporte plus que certaines traces de son décor espagnol. Créé en 1956 par un certain monsieur Bastien et originalement appelé *Le Moulin Rouge*, le restaurant, qui est un des seuls à ne pas être exproprié lors de la construction l'autoroute transcanadienne, il est détruit pas un incendie en 1967¹⁷¹. Reconstitué en 1968, c'est à ce moment que « l'architecture adopte alors le style espagnol, autant à l'intérieur qu'à l'extérieur. Souvenez-vous des années 1960-

¹⁷⁰ BEAUCHEMIN, Yves. *L'enfirouapé*, tiré de LARUE 1984, p. 154.

¹⁷¹ [en ligne], <http://www.ourbis.com/809550-hotel-restaurant-madrid-big-foot-saint-leonard-d-aston>, consulté le 21 avril 2011.

70 où le style espagnol, tant pour l'ameublement que pour la décoration était à la mode¹⁷². » Selon les témoignages des propriétaires actuels, les Arel, il y avait des banquettes en vinyle rouge, des tapis rouges, de lustres au plafond, des arches en brique au-dessus du bar, un plafond en stuc, etc.



Fig. 36. Le restaurant Madrid Manoir BigFoot, St-Léonard d'Aston. Photo : Roxanne Arsenault, 2009

2.3 Représentation orientale dans les décors kitsch au Québec

La catégorie orientale est intéressante parce que d'un côté nous avons les commerces ouverts par des gens originaires des pays asiatiques et arabes représentés dans le lieu en question et, de l'autre, nous retrouvons des esthétiques plus proches de la fantaisie et du conte qui ont plutôt été réapproprié et établi par des commerçants locaux. Quoi qu'il en soit, voici un survol de l'exotisme oriental retrouvé à travers les représentations de plusieurs établissements de la métropole.

¹⁷² [en ligne], <http://www.ourbis.com/809550-hotel-restaurant-madrid-big-foot-saint-leonard-d-aston>.

2.3.1 Le style chinois

L'esthétique chinoise se prête facilement au jeu du kitsch, étant colorée et flamboyante de nature, particulièrement lorsque placée dans le contexte québécois plus « sobre ». La manipulation de codes esthétiques exotiques a produit des intérieurs plutôt immersifs, où la carte jouée n'est pas l'authenticité chinoise, mais bien la concrétisation de l'image *technicolor* que les Nord-Américains avaient de la Chine. Cette fantaisie est composée de multiples éléments, dont voici les principales composantes : couleurs rouge, noir et or, lanternes de papier de riz, paravents, éléments évoquant la pagode repris dans la forme des meubles et des murs, des toits rabaissés, ornementation en forme de dragons, bouddhas et animaux chanceux.



Fig. 37. Salle à manger, On Rock Garden, détails, Montréal. Photo : Natalie Gadoua, 2009.

Décrivant le quartier chinois des années 1950, Pierre Lamoureux écrit : « On aperçoit tout à coup des enseignes lumineuses en forme de pagode, de dragon, mais surtout on est frappé d'y voir des caractères chinois¹⁷³. » Karen Tam, qui a fait des restaurants chinois un de ses sujets de prédilection dans sa pratique artistique, explore cette notion d'exotisme offerte au client :

¹⁷³ LAMOUREUX 1953, p. 94.

Le mimétisme est donc lié à la localisation, et la précognition est le premier point qui intervient dans ce phénomène. Les lanternes de papier découpé et les reproductions d'œuvres à encre de Chine constituent le cliché avec lequel le restaurateur attire le client en lui montrant l'image de l'Orient qu'il a déjà dans son esprit, car c'est cet exotisme de contrefaçon que celui-ci vient chercher dans son établissement. Toutefois, il veut aussi imposer l'image d'un restaurant convivial, d'où l'ajout d'un bar, alors qu'il s'agit en Chine de deux établissements différents. Il pratique ainsi l'hybridation en s'appropriant des traits propres au pays dans lequel il s'installe¹⁷⁴.



Fig. 38. Façade, restaurant Hanchow, Montréal. Photo : Gabor Szilasi.

2.3.1.1 Les Chinois à Montréal

Les Chinois ont été durement touchés par l'ostracisme canadien. Entre 1885 et 1923, en plus de devoir payer une taxe de 50 \$ (head tax) par immigrant voulant demeurer au pays, ceux-ci étaient rémunérés souvent moins que la moitié du salaire normalement payé. Après avoir retiré cette taxe en 1923, le Canada a ajusté ses conditions, rendant l'immigration chinoise presque impossible et la séparation des familles plus longue que prévue. Puisque la plupart venaient au Canada afin de travailler à la construction des voies ferrées, il n'y avait presque aucune femme chinoise au pays. Sans milieu familial et victimes de sévères ségrégations, les

¹⁷⁴ BELU, Françoise « L'empire et le milieu ou l'échange de rêves » dans TAM 2006, p.8.

Chinois regroupés en communauté, développèrent une tendance vers le jeu et les paris, et qui eu comme résultat une réputation de culture du vice¹⁷⁵. Selon William Dere, dont le père a immigré à la fin du 19^e siècle, «l'injustice dont on été victimes les premiers Sino-Canadiens a ralenti leur intégration sociale¹⁷⁶ ». Ceux-ci se sont regroupés dès 1901 dans la partie sud du boul. St-Laurent à Montréal, connu aujourd'hui comme le Quartier Chinois. Malgré leur situation désavantageuse, de nombreux Chinois se lancent en affaires, dont plusieurs dans la restauration. L'essor de ces restaurants chinois se fait sentir au début des années 1920, mais la loi discriminatoire de 1923, combinée au *crash* économique de 1929, voit le déclin de plusieurs de ces commerces installés majoritairement dans le quartier chinois de Montréal. D'autres doivent alors convertir leurs restaurants en cafés et servir des plats canadiens pour plaire à une clientèle de non-chinoise, ce qui expliquerait peut-être en partie la présence de nombreux restaurants servant à la fois des mets canadiens et chinois, populaires au Québec. Ceux qui survécurent à ce déclin faisaient tout de même face à certaines complications, comme la difficulté à recruter une main-d'œuvre chinoise étant donné le moratoire sur leur immigration.

Dans les années 1930, Montréal comptait une moyenne d'environ 55 restaurants chinois¹⁷⁷. Tout commence à changer en 1941 avec Pearl Harbour que certains qualifient d'une « attaque non provoquée du Japon en Chine », c'est alors que « la résistance opiniâtre de celle-ci (la Chine) suscita l'admiration de tous les Canadiens¹⁷⁸. » Les Chinois deviennent à ce moment les alliés des Canadiens et leur statut change radicalement. L'immigration est à nouveau permise à la fin de la Deuxième Guerre mondiale, mais ce n'est qu'à partir de 1968 que le gouvernement canadien adopte une loi sur l'immigration non discriminatoire¹⁷⁹. C'est ainsi qu'entre 1968 et 1989, environ 20,000 immigrants de la Chine populaire et de Hong Kong

¹⁷⁵ CHAN BUN 1991, p. 216.

¹⁷⁶ LAURENCE PERREAULT 2010, p. 184.

¹⁷⁷ CHAN BUN 1991, p. 215.

¹⁷⁸ LAMOUREUX 1953, p.83

¹⁷⁹ Gouvernement du Québec, Direction des communications du Ministère des communautés culturelles et de l'immigration 1990, p. 23.

sont admis au Québec¹⁸⁰. Spécifions tout de même, qu'à partir des années 1950, l'arrivée des femmes dans la communauté chinoise, le changement d'attitude des Canadiens envers les gens de cette nationalité, mêlé au boom économique et à l'intérêt montant pour l'exotisme, fait renaître les commerces chinois et donne lieu à plusieurs exemples de décors chinois occidentalisés.

2.3.1.2 Les commerces de type chinois à Montréal

On retrouve à Montréal et les environs, plusieurs exemples éloquentes du style chinois. Malgré le fait que cette esthétique soit souvent mêlée au style pop-polynésien (que nous verrons plus loin), nous observerons ici des commerces dont le « sinostyle » domine sur l'ensemble du décor. Un des restaurants célèbres de Montréal est le *Ruby Foo's* (7655, boul. Décarie — démoli). Cet ancien bar laitier transformé en restaurant après la Deuxième Guerre mondiale s'était mérité le titre de « La pagode Décarie ». Voici comment on le décrivait dans le *Guide Optimum* de 1980 :

(il y a) une sorte de mystique auréolée de néon à l'endroit de Ruby Foo's. Paul Newman, Telly Savalas, Zsa-Zsa Gabor, on ne compte plus le nombre de vedettes qui ont daigné y poser leurs fesses célèbres. Succès l'oblige, on n'en finit plus depuis 25 ans d'agrandir ce labyrinthe sino-décarien. On peut maintenant y servir 700 couverts à la fois. Le décor est Hong-Kong homme d'affaires; opulent et un peu modern style. Vases et bibelots sont très bien dans leur genre. Deux cuisines, la française et la chinoise¹⁸¹.

Selon Joe Mendell¹⁸² qui a acquis le restaurant et le motel qui était à ses côtés après sa fermeture en 1984, le *Ruby Foo's* était la place « in » à Montréal. Le restaurant avait une réputation mondiale avec ses 6000 pieds carrés où il pouvait asseoir 1300 personnes¹⁸³ à la fin de son agrandissement. Le motel fut rénové dans les années 1980 et compte maintenant environ 200 chambres. L'architecture de l'hôtel « pagode modern style » fut réalisée dans les années 1960 par la firme d'architectes Max Roth & Associates, rénovée et agrandie dans les années 1980 par les mêmes architectes,

¹⁸⁰ Gouvernement du Québec, Direction des communications du Ministère des communautés culturelles et de l'immigration 1990, p. 42.

¹⁸¹ NEIL 1980, p. 189.

¹⁸² Entrevue avec Joe Mendell pour le Ruby Foo's, en 2008.

¹⁸³ HUSTAK 2004 [en ligne], <http://groups.yahoo.com/group/MediainMontreal/message/2787>.

afin de garder une unité esthétique. Ce bâtiment facilement reconnaissable de l'autoroute, détient plusieurs artefacts originaux du restaurant qui ont été mis de côté lors de sa fermeture, tout juste avant la mise aux enchères du reste des objets.



Fig. 39. Ruby Foo's, carte-souvenir avec photo (collection de Susanne de Lotbinière-Harwood).



Fig. 40. Ruby Foo's, Montréal, carte postale (<http://www.cardcow.com/53016/ruby-foos-7815-decarie-blvd-montreal-canada-quebec/>).

Toujours sur le boulevard Décarie, il était possible de pénétrer dans une autre « sino-institution », le *Bill Wong* (7965, boul. Décarie — démolie), dont on décrit le décor comme « super-hollywoodien. Deux menus : français-anglais et, accessoirement, anglais-chinois. (...) On vous sert de l'authentique thé rouge chinois

dans des bols, comme à Hong Kong. (...) et une salle polynésienne polyvalente avec un maître d'hôtel polyglotte et poli tout droit sorti d'Hawaii Five-O¹⁸⁴. » Hubert Aquin le décrivait comme « une débauche de pourpre et de noir (qui) bariole les murs d'idéogrammes¹⁸⁵. »

Dans la même veine, *Kenny Wong* (4065, boul.Taschereau, Brossard — démoli), aussi appelé *Chez Wong*, marqua l'imaginaire des résidents de la rive-sud de Montréal. On le décrivait ainsi :

A pagoda style archway with gigantic hanging red Chinese lamps would greet you as you drove into Kenny Wong's parking lot. The front entrance had a terrific aquarium filled with exotic fish. Immediately following was the coat check, then the bar area with its red leather stools where you could get a head start on the evening's drinking while waiting for your table to free up. Built into the floor in this area was a glass-covered stream that ran through the restaurant¹⁸⁶!



Fig. 41. Kenny Wong, Brossard (<http://web.mac.com/jtbcmac/MaiTai/KennyWong.html>).

¹⁸⁴ NEIL 1980, p. 46.

¹⁸⁵ LARUE 1989, p. 154.

¹⁸⁶ MONTREAL TIKI APPRECIATION SOCIETY [en ligne] www.maitaionline.com/

Un autre des restaurants répertoriés aux qualités excessives est *La maison Kam-Fung* (1008, rue Clark — démolie) avec son décor « Hong-Kong en cinémascope ».

Dans un récit de l'histoire du restaurant, l'on parle de l'intensité de l'espace :

Ses compatriotes du quartier chinois affirmaient à Tony Wong qu'il était fou. Il fit la sourde oreille et aménagea le restaurant de ses rêves : immense, truffé de décorations importées à prix d'or de Hong-Kong, d'une profusion de sculptures, de dragons nombreux et du symbole Kam Fung — bonté dorée — que l'on retrouve partout. Dernier cri de la mode pop de Hong Kong, la salle contient 500 couverts (si! si!) (..) Comme la plupart des "fous", Tony Wong a eu de l'intuition. Dès 11 heures du matin, en fin de semaine, on fait la queue à la porte de son antre. La dernière fois, des 500 convives qui s'y entassaient, seule une poignée était aryenne. Les autres? des gens du quartier¹⁸⁷.



Fig. 42. Salle à manger, On Rock Garden, Montréal. Photo : Roxanne Arsenault, 2009.

Parmi les autres endroits repérés jusqu'à présent mentionnons, le *On Rock Garden Café* (741, rue Fleury Est — conservé) avec son décor oriental maintenant plus chargé qu'à son ouverture en 1968, le *Li Wah Café* (10 815, boul. Pie-IX — conservé) avec l'interprétation « sino-à gogo » de son intérieur. Dans le complexe

¹⁸⁷ NEIL 1980, p. 113.

Desjardins nous pouvions trouver le *Ki-San-Fu* (sic) (150, rue Sainte-Catherine Ouest — démolì) décrit comme « décor chinois mandarin » et « Le plus joli restaurant chinois de Montréal. Bois sombre, rouges et ors, et une fortune en bibelots¹⁸⁸. »



Fig. 43. Enseigne, arche et vue sur bar, Li Wah Café, Montréal. Photo : Roxanne Arsenault, 2009.



Fig. 44. Entrée, Ki-San-Fu, Montréal, 1976 (Archives *La Presse*).

¹⁸⁸ NEIL 1980, p. 92.

Le *Restaurant Le Pékin* (7007, boul Pie-IX — transformé) se trouvait à Montréal-Nord dans une maison de briques transformée en pagode. Il est maintenant connu comme le *Ngun Shing* et se présente sous des allures beaucoup plus sobres. Selon John Trivissono, spécialiste de culture pop-polynésienne, ce restaurant de son enfance était rempli de banquettes rouges et noires surplombées d'une structure évoquant la pagode et avait un *lounge* oriental à l'arrière.



Fig. 45. Ngun Shing, anciennement Le Pékin. Photo : Natalie Gadoua, environ 2009.

En terminant, mentionnons deux exemples à l'extérieur de Montréal. Le premier est le bien connu *Wok'n'Roll* (761, boul. Charest — conservé, modifié) qui malgré certaines rénovations récentes, détient toujours une bonne partie de ses meubles orientaux occidentalisés d'origine. Le deuxième est le *China Garden* (2155, boul. Ste-Anne, Limoilou — conservé, modifié) fondé en 1961. Parmi les rares modifications, notons le changement de la palette chromatique du décor. Anciennement rouge et bleu, l'espace se présente maintenant sous des couleurs chaudes, soit orange, rouge et brun. Notons aussi la tapisserie de scènes orientales importée de Chine, quelques peintures sur panneaux de bois laqués noirs, mais surtout la salle où se trouve le bar, dans laquelle on pénètre par une porte en arche

et où se trouve un bar surplombé d'un imposant toit-pagode et orné du classique miroir marbré au mur derrière le comptoir de service.



Fig. 46. Enseigne et salle à manger, Wok'n'roll, Québec. Photo : Natalie Gadoua, environ 2007.



Fig. 47. China Garden, Limoilou, carte postale (collection personnelle).

2.3.2 Le style japonais

Comme les autres esthétiques présentées jusqu'à présent, le style japonais comporte son lot de fantaisies stéréotypées. Celles-ci se traduisent à travers de nombreux symboles et détails présents dans les décors intérieurs de commerces. Même si plusieurs endroits choisissent un style plus sobre et épuré dans un esprit souvent faussement « zen », quelques-uns savent pousser la note, souvent inspirés par la littérature classique dont les contes de geishas et de samouraïs. Parmi les éléments décoratifs récurrents qui illustrent ces contes sont les kimonos, paravents, éventails, lanternes en papier de riz (plus souvent blanches ou crèmes), les sabres, les caractères japonais et le bambou. Le style japonais s'approprie aussi l'image de l'eau par l'intégration d'aquariums et de cours d'eau couverts de ponts.

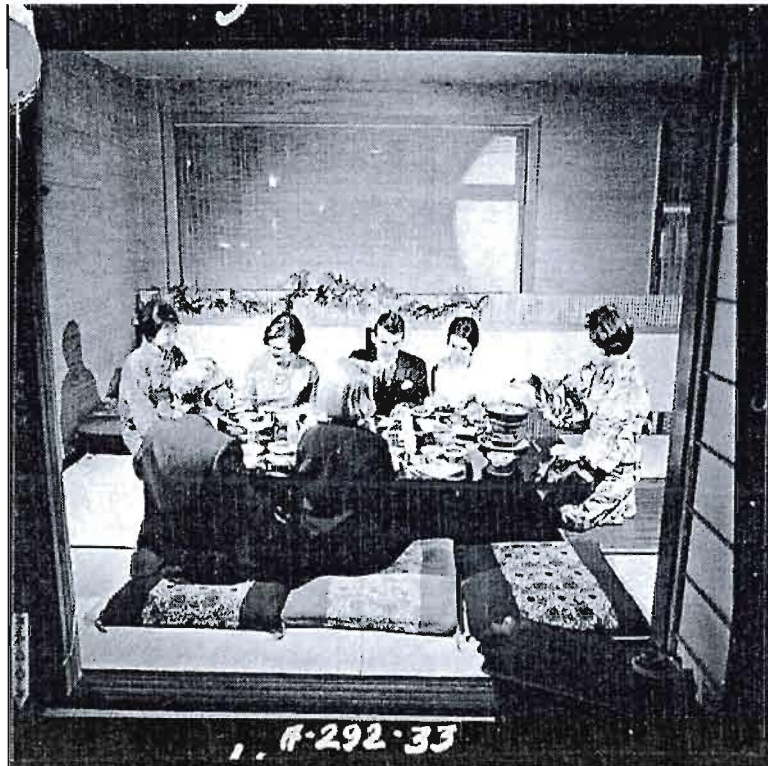


Fig. 48. Salle à manger, restaurant japonais non identifié, Montréal, vers 1965 (Archives de Montréal).

2.3.2.1 Les Japonais à Montréal

Même si la communauté japonaise est relativement restreinte (2,100 personnes en 1992)¹⁸⁹, elle a laissé d'importantes traces, particulièrement dans le champ de la gastronomie montréalaise. Les premiers Japonais arrivent vers les 1870, mais ce n'est qu'à partir de 1907 que les femmes peuvent entrer au pays. Contrairement aux Chinois, les Japonais occupaient une place plus privilégiée au Canada, dû à une entente avec le Japon stipulant qu'un certain nombre de Japonais peuvent être admis au pays à chaque année¹⁹⁰. Malgré cet avantage, les Japonais n'ont alors ni le droit de voter, de faire partie de l'armée ou de travailler pour le gouvernement¹⁹¹. La perception canadienne légèrement plus positive du Japonais par rapport au Chinois, se dissipe immédiatement suite aux attaques sur Pearl Harbor en 1941. À partir de ce moment, de nombreux Japonais au Canada furent placés dans des camps d'internement¹⁹². Ce n'est qu'une fois la Deuxième Guerre mondiale terminée que quelques centaines s'installent à Montréal et commencent à établir leurs commerces. Nous devons par contre attendre la fin des années 1960 pour que leur présence gastronomique commence à vraiment se faire sentir dans la métropole.

2.3.2.2 Exemples de commerces japonais à Montréal

Malgré l'engouement présent pour la nourriture japonaise, particulièrement dans le cas du sushi que l'on trouve maintenant à tous les coins de rue de la métropole, jusqu'ici seulement deux exemples, avec décor immersif stéréotypé et ouvert entre 1950 et 1980 ont été répertoriés. Le premier est le restaurant *Kobé* (6720, rue Sherbrooke Est – conservé, modifié) fondé en 1978. Ce genre de « steak house » japonais était populaire à Montréal dans les années 1970 et 1980. En effet, cette culture nommée « teppan » impliquait souvent d'assister à un « numéro de haut voltige présenté par les experts du couteau à votre table (...) Avec un sens inné de l'humour international et du geste grandguignolesque, ils font grésiller, sous vos moustaches éberluées, les morceaux de poulets (...). Puis ils vous catapultent, via de

¹⁸⁹ DOUGLAS et LAZAR 1994, p. 27.

¹⁹⁰ LAMOUREUX 1953, p. 83.

¹⁹¹ DOUGLAS et LAZAR 1994, p. 27.

¹⁹² DOUGLAS et LAZAR 1994, p. 142-143.

périlleuses trajectoires, au centre de votre assiette avec une précision redoutable¹⁹³» disait l'auteure Françoise Neill en parlant du *Kyoto Japanese Steak House*. Ainsi, même lors de l'absence de décor typique, la mise en scène des cuisiniers crée un aspect théâtral et suscite l'émerveillement du client.



Fig. 49. Salle à manger, Kobé, Montréal. Photo : Natalie Gadoua, environ 2007.

Cette théâtralité se confirme par les « Grillades « Spectaculaires » à la japonaise » annoncées sur les cartes d'affaires du restaurant *Kobé*. Ces acrobaties culinaires sont déployées dans un décor où les éléments stéréotypés de la culture japonaise sont plaqués et mis en évidence. Au deuxième étage, les murs sont ornés de grandes illustrations réalisées au pochoir et reprenant une iconographie japonaise : le samouraï, le lutteur sumo, la geisha et plus encore. Le restaurant est séparé en multiples salles par des cloisons semi-translucides et la forme des hottes au-dessus des plaques à chaque table, rappelle la pagode. Sur un site web on décrit le Kobé ainsi : « Les murs de ce grand restaurant sont ornés de nombreuses d'œuvres d'art japonaise et d'artéfacts tels des épées, de la vaisselle de porcelaine, des éventails et des masques. Rouge est la couleur dominante, colorant les tabourets du bar et

¹⁹³ NEIL 1980, p. 94-95.

les serviettes de table et mettant en valeur les murs blancs et les planchers bleus¹⁹⁴.» D'ailleurs, ce toit pagode se retrouve aussi dans l'entrée recouverte de bamboo, au-dessus de l'escalier qui mène vers le restaurant, ainsi qu'à l'extérieur contre les murs de béton blanc que le Kobé partage avec le Motel Le Marquis qui se trouve à ses côtés.



Fig. 50. Façade Kobé. Photo : Natalie Gadoua, environ 2007.

Après le geste des maîtres « teppan », un autre aspect de la culture iconique japonaise est celui des geishas. À titre d'exemple, le décor « Madame Butterfly » du *Tokyo Sukiyaki* (7355, ave Mountain Sights — démoli), remarquable par la mise en scène théâtrale et la mise en place de dispositifs destinés à faire oublier le quotidien aux clients affamés. Utilisant son lot habituel de clichés, Françoise Neill nous donne un « bon conseil » :

vérifier l'état de vos chaussettes avant d'entrer dans cet antre du Soleil levant. Veux, veux pas, on vous déchausse plus vite qu'un ordinateur de l'impôt ne met de temps à calculer votre cotisation en retard. Un bouquet de serveuses en kimono vous invitent ensuite à chausser des sandales et à les suivre le long d'une espèce de ravin serpentant à parois de pierre et sous

¹⁹⁴ [en ligne], <http://www.montrealplus.ca/montreal/venues/kobe-grillades-japonaises-fr>.

des lanternes en papier. On traverse quelques ponts laqués de rouge et vous débouchez enfin dans votre salle à manger particulière. Gros coussins, tables basses. Rassurez-vous: on a creusé un emplacement sous les tables pour laisser pendre vos jambes occidentales, pour qui la position du lotus est une torture. Tout cela est très Madame Butterfly et divertissant. Cela fera partie de l'addition tout à l'heure¹⁹⁵.

2.3.3 Le style arabisant

Dans la catégorie d'établissements influencés par la culture arabe sont regroupés les restaurants faisant référence aux éléments, telles les danseuses de baladi, les contes des milles et une nuits, Ali-baba, etc. Malgré que le style arabisant englobe plusieurs nationalités du nord de l'Afrique, dont les Égyptiens, Tunisiens, Algériens, Marocains et autres, nous avons choisi pour cette étude ce qui émergeait davantage comme image onirique et édulcorée de ces cultures. Un peu comme pour les Japonais, plusieurs de ces images fantaisistes proviennent de la littérature et des contes. Les lieux de cette catégorie sont particulièrement immersifs. Dès l'entrée, l'environnement sombre et la lumière tamisée produisent une ambiance plutôt feutrée. Les plafonds sont souvent rabaissés par des voiles ou les murs sont modifiés afin d'évoquer la caverne. Le client s'assoit sur des banquettes où s'entassent des coussins aux couleurs chaudes. Ces espaces se prêtent bien au divertissement et sont pratiquement toujours accompagnés de spectacles de danseuses du ventre, où le client masculin est aussi sollicité. Ce genre de performance est souvent repris à travers les films et la télévision depuis les années 1960 (de *Casino Royale* jusqu'à *Charlie's Angels*) et incarne une forme absolue d'exotisme.

¹⁹⁵ NEIL 1980, p. 197.

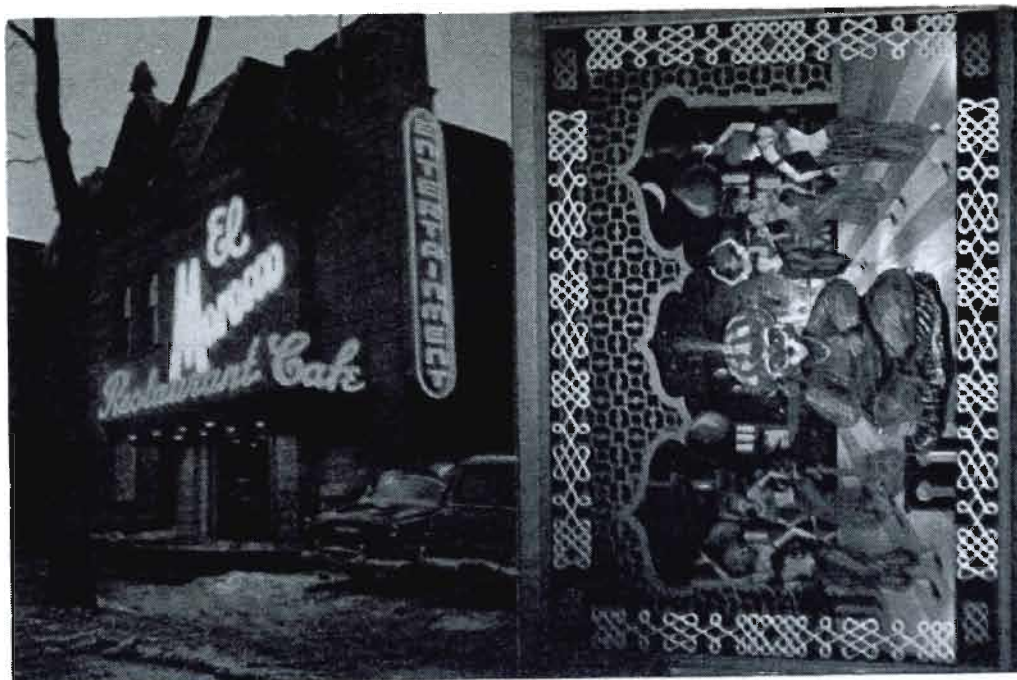


Fig. 51. El Morocco, carte postale (fonds Al Palmer, Archives de l'Université Concordia, 1965).

2.3.3.1 Les Arabes à Montréal

La population arabe a commencé à immigrer vers le Canada à compter des années 1960, à partir du changement de loi sur l'immigration, une loi moins discriminatoire par rapport à la nationalité, plutôt basée sur les besoins de main-d'œuvre du Canada.¹⁹⁶ Selon nos recherches, au début des années 1970, rares sont les restaurants arabes (avec ou sans décor) à Montréal, et aucun ne figure dans les guides touristiques avant 1975. Entre 1962 et 1989, les deux nationalités ayant atteint le palmarès des dix principaux pays admis au Canada, sont l'Égypte (9 691 immigrants entre 1962 et 1969) et le Maroc (5 684 entre 1980 et 1989)¹⁹⁷. Souvent victimes de guerres civiles, ces habitants déménagent au Canada en tant que réfugiés, à la recherche de calme et opportunités de carrière. Dès leur arrivée, plusieurs ouvrent des commerces spécialisés, dont des épiceries et des restaurants.

¹⁹⁶ DOUGLAS et LAZAR 1994, p. 283.

¹⁹⁷ Gouvernement du Québec, Direction des communications du Ministère des communautés culturelles et de l'immigration 1990, p. 35.

2.3.3.2 Les commerces de type arabe à Montréal

Parce que ces commerces sont plus récents à Montréal, les exemples de lieux aux thèmes des milles-et-une-nuits sont plutôt rares dans les guides avant 1980. Un des plus anciens trouvés est *La Kasbah* (1457, rue Bleury – démoli) qui aurait ouvert vers 1975. Le peu d'information dénichée nous apprend que le restaurant nous « promet de servir des spectacles de folklore tunisien¹⁹⁸. »



Fig. 52. Enseigne, La Kasbah, Montréal, 1976 (Archives *La Presse*).

Le plus documenté serait sans contredit *La Menara* (256, rue St-Paul Est — conservé) avec son « décor enchanteur, vous vous croirez aussitôt transportés au Maroc¹⁹⁹. » Ce restaurant marocain fondé en 1979, proclame être celui qui a fait découvrir la culture du baladi aux Montréalais²⁰⁰. En effet, on présente des danses baladi pendant le repas depuis l'ouverture du restaurant et ce, malgré cinq

¹⁹⁸ KAYLER 1976

¹⁹⁹ [en ligne] <http://voirmontreal.blogspot.com/2011/02/restaurant-la-menara-souper-des-mille.html>.

²⁰⁰ [en ligne] www.lamenara.com.

changements de propriétaire. Sur une carte postale de *La Menara*, probablement imprimée dans les premières années du restaurant, on proclame au verso que « (l') ambiance magique, l'excellente cuisine Marocaine et les danseuses du ventre traditionnelles – tout cela fait du restaurant «Menara» un des lieux les plus exotiques de Montréal. » La carte nous invite aussi à visiter «The Sultan's Tent à Toronto, pour une expérience similaire.



Fig. 53. La Menara, Montréal, carte postale (collection personnelle)

Le décor de *La Menara* donne au client l'impression d'être dans une énorme tente : des tentures tissées de façon traditionnelle côtoient des matières plus diaphanes, des alcôves créées par des rideaux et par des banquettes recouvertes de gros coussins rembourrés, des lanternes typiquement marocaines de métal ajouré et dentelé sont disposées au-dessus de chaque table. Du tapis partout au sol, à l'exception de la piste de danse où la danseuse nous invite à la rejoindre. Même le hall d'entrée et l'escalier que l'on doit descendre pour atteindre le restaurant ou la « tente », sont recouverts de miroirs et éclairés de lumière rouge. Le tout est fait pour plonger le client dans une atmosphère de conte, où il laisse tomber ses inhibitions, permet à la danseuse de lui prendre la main, de le guider vers la piste et

de participer à la chorégraphie pendant quelques instants. Dans la section « Visionnaires » du site Internet²⁰¹ de *La Menara*, où on retrace les grandes lignes de l'histoire du commerce, on déclare que leur « formule qui sera bientôt copiée partout ailleurs, mais jamais égalée. *La Menara* va devenir un modèle du genre. » Il est difficile de comparer les différents restaurants du genre, mais chose certaine, le modèle de *La Menara* est une formule régulièrement utilisée à Montréal.



Fig. 54. Salle à manger, La Menara (<http://www.restomontreal.ca/1127/La-Menara>).

Parmi les exemples plus tardifs, nous comptons les *Nuits de Mosaïques* (12 383, boul. Lachapelle — conservé) et le « décor plus que dépaysant digne des mille et une nuits²⁰² » de *La couscoussière d'Ali Baba* (1460, rue Amherst — conservé) avec « sa décoration unique qui comprend d'authentiques sièges marocains et qui est inspirée de différentes régions d'Afrique du Nord, ce restaurant possède une ambiance des plus exotiques et dynamiques²⁰³. ». On renchérit en parlant « des

²⁰¹ [en ligne], www.lamenara.com/visionnaires.php.

²⁰² [en ligne], <http://tva.canoe.ca/emissions/toutsimplementclodine/cuisine/fiche.php?type=0&article=15137>.

²⁰³ [en ligne], <http://www.montrealplus.ca/montreal/venues/el-gitano-fr>.

filles belles comme le jour, d'une grâce exquise, qui dansent le baladi sous nos yeux ébahis²⁰⁴. »



Fig. 55. Salle à manger, La couscoussière d'Ali-baba, Montréal. Photo : Christiane Cantin, 2006 (<http://picasaweb.google.com/106252123704472772566/MaVieEnRevue#5508226924395058338>).

2.4 Représentation pop-polynésienne dans les décors kitsch au Québec

Les thèmes exotiques kitsch utilisés en Amérique du Nord sont nombreux. Le plus populaire et mieux documenté d'entre eux est probablement le *Tiki*²⁰⁵ qui désigne le style pop-polynésien. Ce courant esthétique a laissé plusieurs traces de son primitivisme asiatique au Québec. Contrairement à la plupart des autres commerces à caractère kitsch, ceux-ci ne sont habituellement pas créés par des personnes de nationalité polynésienne, mais plutôt par des hommes d'affaires nord-américains. Ce

²⁰⁴ TREMBLAY et CHASSÉ 2006 [en ligne], http://fr.chatelaine.com/dossiers/voyage/article.jsp?content=20060628_181327_3004&PAGE=2.

²⁰⁵ En plus de représenter un style esthétique, le mot tiki a plusieurs définitions qui sont énumérées dans *The Book of Tiki*, de Sven Kirsten (p.272) : « 1. TIKI : Le premier homme, ou la personnification de l'homme. (...) 2. La sculpture grotesque d'un homme dans une maison. (...) 3. Un symbole phallique. Dans la culture maori, tiki désigne la puissance procréatrice et l'organe sexuel du dieu Tane. (...) 4. Le dieu des artistes. »

style est une composition occidentale, avec ses propres codes et symboles, qui se sont retrouvés dans plusieurs établissements de la métropole et de la belle province.

2.4.1 Le style pop-polynésien

Bien qu'imitant les habitations primitives océaniques, la conception des bâtiments concordait d'une certaine manière avec un courant de l'architecture moderniste nommé *googie*²⁰⁶, en vogue pendant les années 1950, en raison de l'utilisation des fortes diagonales requises par les pignons en « A »²⁰⁷. Les bâtiments entièrement conçus pour les restaurants tiki (à l'instar des commerces établis dans des édifices existants) s'inspiraient d'une variété d'habitations polynésiennes, maison cérémonielle de la Micronésie ou de Nouvelle-Guinée. Plus souvent, par contre, les bâtiments où l'on ouvrait un commerce pop-polynésien, ainsi que plusieurs restaurants chinois, furent tout simplement « tikifiés », lorsque la frénésie tiki s'empara de l'Amérique du Nord au 20^e siècle²⁰⁸. Notons aussi que malgré son nom, le style pop-polynésien est loin de se limiter à la Polynésie, combinant plutôt plusieurs influences, telles que l'hawaïen, le maritime et autres éléments d'origines diverses pouvant contribuer à la création du mythe polynésien.

²⁰⁶ Inspiré de l'univers spatial et d'une fascination pour les éléments futuristes, le style Googie (nommé aussi populuxe ou doo-wop (Wildwood)) voit le jour en Californie (États-Unis) et prend forme à travers l'architecture, le design et l'art principalement entre 1940 et 1960. Selon Alan Hess, auteur du livre *Googie Redux*, parmi les formes couramment utilisées dans les bâtiments googie, mentionnons le boomerang, la diagonale et l'hyperbole parabolique.

²⁰⁷ KIRSTEN 2000, p. 274.

²⁰⁸ KIRSTEN 2000, p. 274.

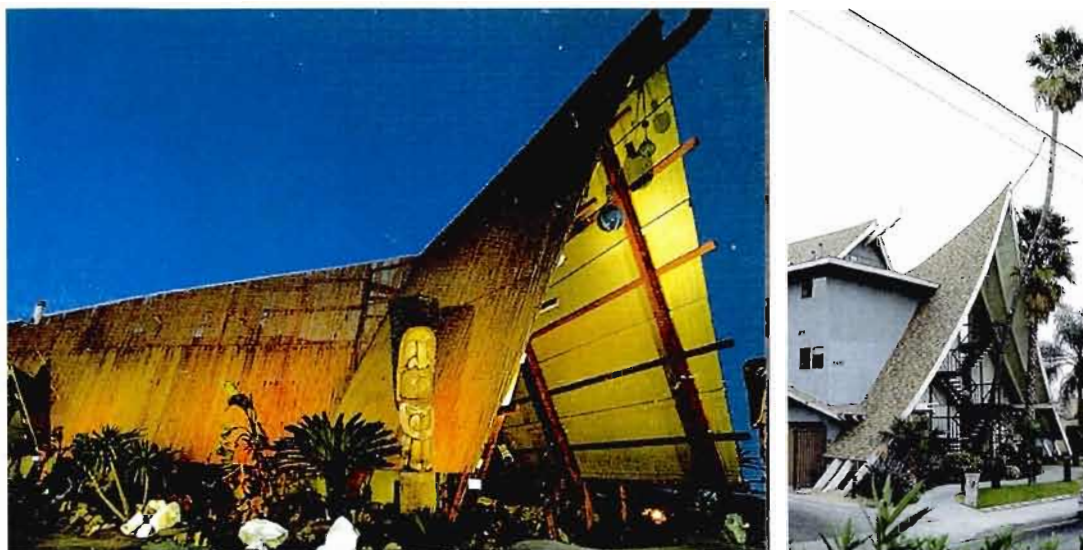


Fig. 56. Exemples de bâtiments pop-polynésiens américains (KIRSTEN 2000, p. 59 et 63).



Fig. 57. Exemples de pont dans un lieu tiki (KIRSTEN 2000, p. 199) et pont au Motel Coconut, Trois-Rivières. Photo : Natalie Gadoua, vers 2006.

Une des particularités de l'intérieur polynésien est le pont placé au-dessus d'une étendue d'eau ou d'un ruisseau. Ce pont, souvent situé à l'entrée du restaurant, marque le passage vers le monde exotique, la séparation avec le quotidien qu'on laisse derrière soi pour la soirée. Les restaurants sont souvent divisés en plusieurs salles, avec des coins en retrait sous des huttes. Il est fréquent de voir les parois intérieures entièrement recouvertes de vraies ou fausses pierres, ainsi que de

bambou ou de paille. De plus, sur ces murs texturés, sont accrochés masques tiki, lances et différentes armes primitives, ou encore des peintures sur velours représentant des vahinés polynésiennes ou des paysages tropicaux.

Au plafond, en plus d'énormes poutres de bois, on retrouve habituellement une quantité impressionnante de lampes suspendues prenant diverses de formes : paniers d'osier renversés, structures à deux ou trois étages de coquillages, cages à homards, tétrodons (blowfish) naturalisés, dos de tortues, bouées de mer, boules de verres enrobées de filets de pêcheurs, lanternes, ainsi qu'une variété de structures évoquant les îles du Pacifique et une multitude de variantes sur le style polynésien, oriental ou tropical. De plus, on peut y trouver différents objets accrochés au plafond, tels des filets de pêcheurs, des plantes naturelles et/ou en plastique, des tam-tams (tambours primitifs), des canoës.

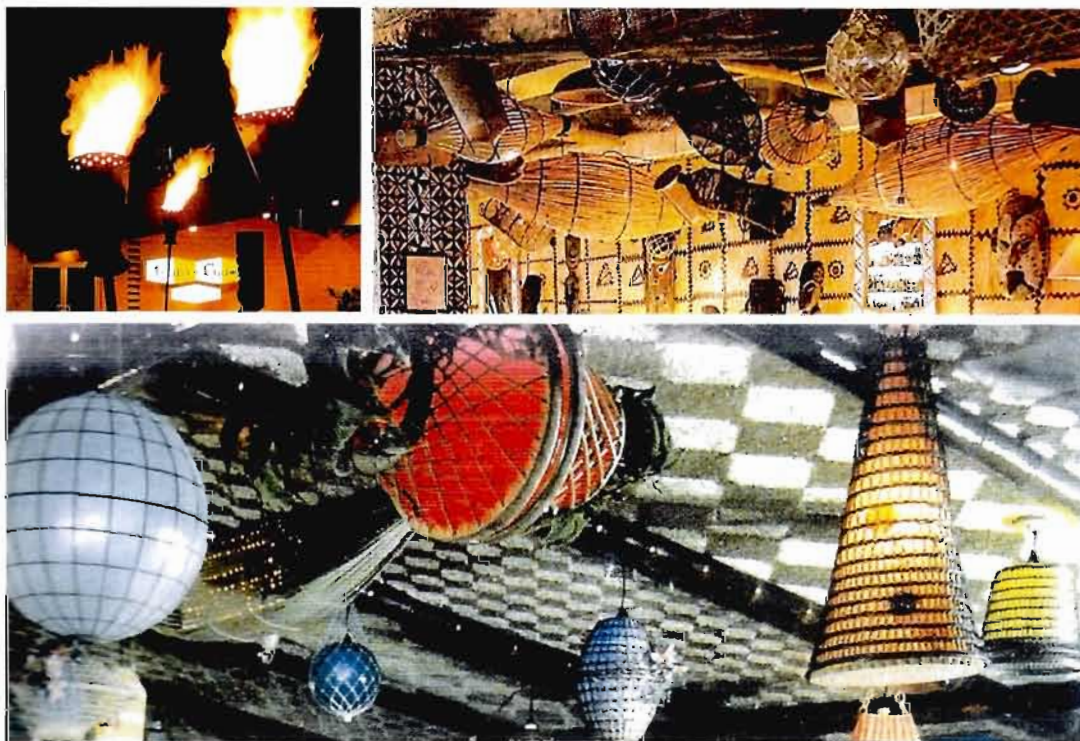


Fig. 58. Exemples de lampes dans les lieux tiki (KIRSTEN 2000, p. 65-67).



Fig. 59. Exemple de menu de cocktails tiki du Kahiki (KIRSTEN 2000, p. 146).

Les chaises sont souvent d'énormes trônes de rotin ou d'osier et prennent parfois la forme de balançoires. Lorsqu'il y a des banquettes, elles sont fréquemment recouvertes de cuirette aux couleurs riches, telles que rouge ou vert émeraude sur une structure de bois foncé. Les tables, tout comme les comptoirs, sont fabriquées de bois exotiques, de bambou ou de rotin. Les bancs que l'on retrouve au bar peuvent être de bois sculptés de motifs polynésiens ou encore prendre la forme d'une sculpture tiki ou d'un ananas. Les assiettes peuvent être décoratives, mais l'incontournable dans ce genre d'établissement est les cocktails exotiques servis dans des ananas, noix de coco et dans des verres de céramiques affichant différentes icônes tiki.

Parmi les attributs classiques des espaces pop-polynésiens, mentionnons les aquariums démesurés aux poissons tropicaux, les objets nautiques de toutes formes, l'insertion d'éléments en bois sculpté ou gravé, tels les portes, les poignées, les rampes et autres éléments décoratifs. On note aussi la présence d'énormes

foyers, parfois en forme de masques, des cascades, des palmiers ainsi que des jardins tropicaux, des peaux d'animaux sauvages et des cartes d'Océanie. Enfin, la clé de tout restaurant pop-polynésien respectable est la quantité, la qualité et surtout la taille des tikis. Ces statuettes sont souvent disposées à travers l'établissement dans toutes sortes de formes, les plus grandes touchant parfois le plafond, les clients mangeant sous leur regard bienveillant.



Fig. 60. Variétés de tiki retrouvées dans les lieux tiki (KIRSTEN 2000, p. 208, 67, 13, 53).



Fig. 61. Exemple d'éclairage théâtral, Kahiki (Ohio) (KIRSTEN 2000, p. 145).

L'ambiance feutrée est cruciale dans les restaurants tiki. L'éclairage tamisé et la texture apportée par les éléments décoratifs en sont en grande partie responsables.

Les couleurs privilégiées sont habituellement primaires et/ou franches, telles que le rouge, le bleu, le vert, le jaune et l'orange. Malgré le chromatisme et la multiplicité des lampes au plafond, les espaces tiki demeurent majoritairement sombres. En plus des lampes, les autres sources de lumière incluent parfois des torches aux murs, des guirlandes de lumières de Noël, des *spots* contre les murs de fausses pierres et évidemment, des lumières dans les cours d'eau et sur les ponts qui les recouvrent.

Cette illusion d'exotisme est complétée par le personnel, qui est souvent composé d'Orientaux, peu importe leur véritable nationalité, vêtus de chemises hawaïennes. Moins fréquentes aujourd'hui sont les serveuses de type vahinés vêtues de hauts de bikini et de jupes de paille sèche. Tandis que les établissements plus haut de gamme présentent des spectacles de type polynésien avec danses traditionnelles tribales et cracheurs de feu.

2.4.2 Historique du courant pop-polynésien

Malgré la popularité du mouvement au Québec, l'histoire du mouvement pop-polynésien est nord-américaine et trouve ses origines aux États-Unis. En effet, dès le début du 20^e siècle, une sorte d'engouement pour l'art primitif se fait ressentir en Occident. Cet art « cueilli » dans les colonies européennes était par la suite rapporté en Occident. Surtout populaires parmi l'avant-garde artistique, ces œuvres inspirent plusieurs artistes dont Gauguin et Picasso. Simultanément, l'accessibilité (même si restreint) au voyage et la soif d'exotisme permettent aux mieux nantis de visiter les îles du Sud. Ces deux facteurs influencent graduellement certains aspects de la culture occidentale.

Dans son livre sur les cannibales et vahinés, Roger Boulay affirme que dès « la fin des années 1910, la Polynésie de bazar devint une intarissable source d'inspiration

pour la chansonnette française²⁰⁹ » et que les « industries américaines des années 1920, relayées par le cinéma et le roman rose, vendirent à qui le voulait de la vahiné et de la hula-girl aux colliers de fleurs, des glissades surfées, des tiki-bars, des bals-tabous, des jupes de fibres ondulantes et des *ukulélés*²¹⁰. » Tant aux États-Unis qu'au Québec, on pouvait témoigner de l'apparition de la musique hawaïenne²¹¹ et de l'ouverture des *night-clubs* aux thèmes tropicaux²¹². Ceux-ci portaient des noms tels que le *Copacabana*, le *Tropicana* et le *Cocoanut Grove*. Ce genre devenait de plus en plus populaire et se propageait rapidement. L'esthétique de plusieurs de ces bars et boîtes de nuit se rapprochait de l'ambiance pop-polynésienne, mais c'est en 1934 que fut ouvert le premier restaurant « tiki », tel qu'on les connaît aujourd'hui. *Don the Beachcomber* qui est conçu et dirigé par Earnest Raymond Beaumont Gantt à Hollywood, est rebaptisé Donn Beach, et est considéré par plusieurs comme « le père fondateur du pop-polynésien²¹³. »

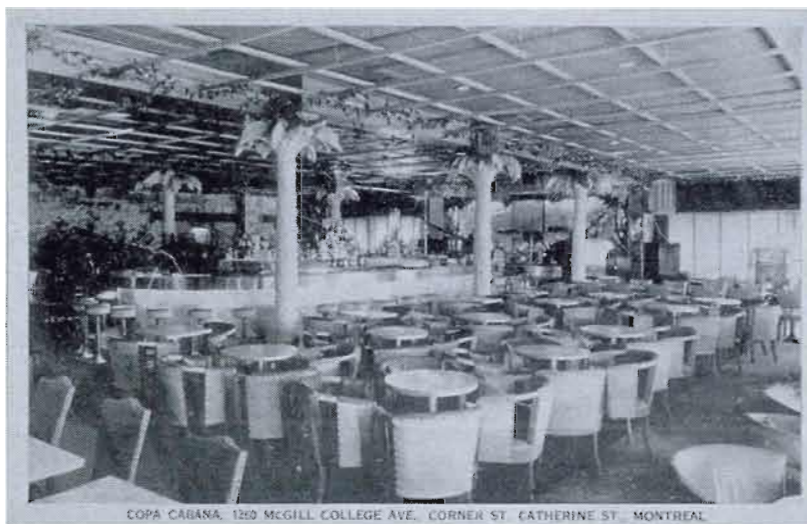


Fig. 62. Salle à manger, Copa Cabana, 1260 McGill College Ave., Montreal, carte postale (collection de la BAnQ, <http://collections.banq.qc.ca/ark:/52327/3669>).

²⁰⁹ BOULAY 2005, p. 40.

²¹⁰ BOULAY 2005, p. 69.

²¹¹ KIRSTEN 2000, p. 273.

²¹² Plusieurs exemples dans les monographies suivantes : MORELLI 2004 et WAGGONER 2001.

²¹³ KIRSTEN 2000, p. 275.

Le genre connaît une évolution rapide vers la fin des années 1940, après la Deuxième Guerre mondiale. L'art primitif qui avait séduit l'avant-garde et la classe aisée rejoint maintenant la classe moyenne. Plusieurs raisons expliquent ce mouvement. Beaucoup de soldats qui avaient fait leur service dans le Pacifique voulaient retrouver une partie de cet éden et le partager avec leurs proches. Après des années de dur labeur, de sacrifice et de souffrance, ils avaient un grand besoin de divertissement et d'exutoire. Aussi, comme l'explique Sven Kirsten dans son livre *The Book of Tiki*, ces lieux leur permettaient de « lâcher la bride et de s'amuser au sein d'une société on ne peut plus conservatrice²¹⁴. » À Montréal, malgré la « ville ouverte »²¹⁵ de Camilien Houde, l'emprise de la religion sous le régime conservateur de Duplessis est présente et même si cette emprise est secouée graduellement pendant les années 1950²¹⁶, une autre forme de restriction arrive avec Jean Drapeau en 1954, où « progressivement on resserra l'étau moraliste, cloisonnant la vie nocturne montréalaise dans des normes rigides²¹⁷. » Les Montréalais, comme les autres Nord-américains, avaient besoin de lieux où ils pouvaient se laisser aller pour quelques heures.

Ajoutons la publication en 1948 du célèbre récit du voyage dans les îles du Pacifique de l'explorateur norvégien Thor Heyerdahl, *L'expédition du Kon-Tiki*, ainsi que plusieurs films hollywoodiens comme *South Pacific* (1949), *Blue Hawaii* (1961) et nous arrivons à mieux comprendre l'engouement et la multiplication de ces lieux exotiques.

Avec les années 1950 arrive la prospérité du genre pop-polynésien. Presque toutes les villes nord-américaines avaient leur lieu *tiki*²¹⁸, que ce soit un bar, un restaurant ou une salle de quilles. Ces endroits étaient créés afin de faire voyager dans le confort de la ville, « connaître » et voir sans courir de risque. « La nature a été

²¹⁴ KIRSTEN 2000, p. 273.

²¹⁵ LINTEAU 2007, p. 137.

²¹⁶ LINTEAU 2007, p. 135.

²¹⁷ JODOIN 1974, p. 8.

²¹⁸ TEITELBAUM 2003, p. 12.

domptée pour ce refuge tropical. Une cascade murmure pour votre plaisir et les animaux sauvages ne bougent pas, pour que vous vous sentiez à l'aise. Mais les lances et les peaux de bêtes rappellent au convive que la vie simple a ses côtés excitants²¹⁹. »

À la fin des années 1950 et au début des 1960, c'était l'invasion *Tiki*. Tous les types de commerces, du minigolf au salon de barbier, du motel à la pizzeria, tous avaient la possibilité d'être « tikifiés ». Même si les propriétaires des lieux et leurs clients étaient principalement occidentaux, les employés, eux, étaient en grande partie orientaux : Vietnamiens, Chinois, Japonais et si l'on était chanceux, issu des îles du Pacifique. L'important n'était pas l'authenticité dans ces univers oniriques, mais bien l'illusion d'exotisme.

2.4.3 Les exemples de commerces pop-polynésiens à Montréal et au Québec

Puisqu'un repérage des commerces à thématique tiki a été réalisé à travers le Québec, nous sortirons de notre préférence géographique montréalaise. Le premier exemple est le *Kon-Tiki* (1455, rue Peel — démoli) qui fut possiblement le premier restaurant pop-polynésien de Montréal. Voulant compétitionner avec les Hiltons, la chaîne d'Hôtels Sheraton mandate l'homme d'affaire Stephen Crane afin d'ouvrir un espace similaire à celui qu'il dirigeait déjà à Beverly Hills, nommé le *Luau*. Le *Kon-Tiki*, ouvert en 1958, au rez-de-chaussée de l'hôtel Mont-Royal en promettait beaucoup au client : « un des restaurants les plus extraordinaires en Amérique (où) vous pénétrez dans une atmosphère d'exotisme tropical²²⁰ » ou « Canada's newest, exotic Polynesian restaurant » où le consommateur pouvait voir « des panneaux de bois gravés par des Maoris avec des motifs particuliers pour se préserver des esprits malins, des lances de Nouvelle-Guinée avec des pointes en aile de chauve-souris trempées dans le poison par les chasseurs de têtes, et un autel pour les sacrifices²²¹. »

²¹⁹ KIRSTEN 2000, p. 277.

²²⁰ Annonce publicitaire parue dans *Le Devoir*, juillet 1969

²²¹ KIRSTEN 2000, p. 276.



Fig. 63. Salle à manger, Kon Tiki, Montréal, carte postale (<http://www.tikiroom.com/tikicentral/bb/viewtopic.php?topic=33509&forum=2>)

Le restaurant connut un succès immédiat et on dit que les célébrités québécoises tout comme les politiciens fréquentaient l'établissement. On décrivait l'endroit comme « La Polynésie à Sunset Boulevard », le *Kon-Tiki* était à :

recommander à ceux et celles qui aiment se rappeler (avec l'imagination à l'appui) les films de Dorothy Lamour vêtue de son seul sarong et de sa fleur d'hibiscus. La Polynésie hollywoodienne — carte postale. Canoës suspendus au plafond, chutes d'eau et avalanche de cocktails qui vous arrivent dans des ananas ou fumant comme le Vésuve. Leurs noms aussi sont tape-à-l'oeil : Dieu de la Guerre, Nuit Tropicale, Fleur de Papeete, Démangeaison (sic) de la Jungle. Please! n'en jetez plus, la cour est pleine! (...) Un conseil : apporter sa lampe-tempête pour déchiffrer le menu, car l'éclairage l'interdit absolument²²².

ou encore, « It was completely windowless, giving it a great dark atmosphere. Kon Tiki also featured running water and lagoons; little bridges over the water; palms; dark walls; blue, green, and red lighting; and Tikis galore²²³. » Le *Kon-Tiki* ferma ses portes vers 1981 et le Sheraton fut remplacé par les Cours Mont-Royal.

²²² NEIL 1980, p. 93-94.

²²³ TEITELBAUM 2003, p. 235.



Fig. 64. Kon Tiki, Montréal, carton de table, 1960-1970 (http://www.arkivatropika.com/cgi-bin/item.cgi?item_id=156).

Selon Danny Chan, propriétaire actuel du *Jardin Tiki* et fils de son fondateur, les éléments décoratifs du *Kon-Tiki* furent vendus lors d'un encan et récupérés, en grande partie par son père, ancien employé du *Kon-Tiki*. Celui-ci avait quitté le *Kon-Tiki* dès les années 1970 afin d'ouvrir son propre restaurant, le *Jardin Tiki*. Avec ses nouveaux achats, Douglas Chan, un immigrant chinois, installé à Montréal depuis les années 1950, ouvre un énorme restaurant de style pop-polynésien appelé le *Jardin Tiki* (5300, rue Sherbrooke Est — conservé).



Fig. 65. Salle à manger de jour et de soir, Jardin Tiki, Montréal. Photo : Natalie Gadoua, environ 2006, 2008.

Ouvert en 1986, en plein déclin de la culture tiki, Chan installe son nouveau commerce en face du Village Olympique et près de plusieurs autres attractions

montréalaises telles que le Jardin botanique, le Stade olympique et le futur Biodôme. À l'aide des copropriétaires Albert Wong et Paul Yee, ainsi que d'entrepreneurs et décorateurs, ils installent leur « Tiki Mecca²²⁴ » dans un local autrefois occupé par un concessionnaire automobile. Architecturalement, cet espace évoque les structures triangulaires avec des toits en pignons élevés, que l'on construisait expressément pour les restaurants pop-polynésiens dans les années 1950 et 1960. James Teitelbaum, auteur du *Tiki Road Trip* décrit le *Jardin Tiki* comme

(..) a must for any true fan of Polynesian Pop (..) Upon entering to the huge restaurant (it seats about 300), one is confronted with a 10-foot high Tiki. After passing the turtle pond (yes, they're real), a little bridge leads into the restaurant proper. The seats are huge, high-backed bamboo thrones. Lanterns and plants of every description hang from the high-arched ceiling with hardly a foot between them. Grand, majestic Tikis of all shapes and sizes watch over your meal from carefully selected vantage points. A second floor balcony seats yet more people and accommodates all your private party needs. Colored lights, running streams of water. we're talking about the complete package here²²⁵!

Malgré son emplacement dans l'est de la ville de Montréal, relativement peu fréquenté, le *Jardin Tiki* est encore ouvert et fait l'objet de plusieurs articles, tournages cinématographiques ainsi que télévisuels et est fréquenté par les *tikiphiles* du monde.

²²⁴ TEITELBAUM 2003, p. 235.

²²⁵ TEITELBAUM 2003, p. 235-236.



Fig. 66. Enseigne, pont, buffet, Jardin Tiki. Photo : Roxanne Arsenault, environ 2006.

Un des plus populaires établissements de la culture pop-polynésienne au Québec est probablement l'*Hôtel Motel Coconut* (7531, rue Notre-Dame (route 138), Trois-Rivières — conservé (façade et restaurant), transformé (chambres)), aussi appelé le *Coconut Inn*. Le motel est construit en 1958, mais seulement « tikifié » en 1963, lorsque les Landry, propriétaires à l'époque, sont revenus avec une multitude d'objets décoratifs (statues tiki, masques, chaises, tables, lampes, etc.) de leur voyage de noces à Tahiti²²⁶. Malgré l'accent mis sur le bar (et jadis restaurant), les chambres prirent aussi des allures polynésiennes, mais ont été rénovées (lire épurées) à la fin des années 1990. Ne subsiste que le bar, qui n'a pas tellement été touché depuis le début des années 1970. L'expérience d'immersion exotique est réalisée selon les règles de l'art et est décrite par les auteurs du *Mai Tai Online* :

I moved to the bar and merrily noticed how the barstools were actually wooden tiki heads. I sat down and ordered an Aku Aku Coconut. Above the bar was a kooky curved plexiglass aquarium with tropical fish swimming about. It was a plastic bubble of water, its surface stretched like Saran-wrap over the back wall. (..) The décor was classic early sixties exotica-lounge with a lot of bamboo, tiki heads, and blowfish lamps. The place could best be described as "warm and fuzzy"²²⁷.

²²⁶ [en ligne] http://critiki.com/location/?loc_id=446.

²²⁷ MONTREAL TIKI APPRECIATION SOCIETY [en ligne] www.maitaionline.com.



Fig. 67. Façade de nuit et détail, Motel Coconut, Trois-Rivières. Photo : Roxanne Arsenault, 2010.

James Teitelbaum qui le place dans la section « Classic Tiki Bar » de son guide *Tiki Road Trip*, le décrit ainsi « The decor hasn't changed since the most recent update in 1973. Palm trees, bamboo chairs, blow fish lamp shades, blue lights under the bar, Tiki totem stools (solid wood at that), Hawaiian black velvet paintings²²⁸. » Le bâtiment principal, où l'on trouve la réception et le bar, est recouvert à l'extérieur de bambou surmonté d'un toit pignon arrondi qui s'avance au-dessus d'une façade ornée de lances et de masques primitifs. Les enseignes du motel et le lettrage utilisé sont d'époque. L'*Hôtel Motel Coconut* appartient maintenant aux familles Boisvert et Carle et qui ont, jusqu'à maintenant, conservé l'endroit dans son intégrité.

²²⁸ TEITELBAUM 2003, p. 234.



Fig. 68. Salle de réception/bar, Motel Coconut. Photo : Natalie Gadoua, 2006.

Parmi les autres exemples dignes de mention, soulignons le *Aloha* (78, rue de Martigny Ouest, St-Jérôme — conservé, modifié) fondé en 1978, dans un bâtiment en forme de hutte avec un toit en pignon recouvert de paille. Avant sa récente rénovation, on décrivait son intérieur comme ceci :

Cave-like walls, a footbridge over running water, palm trees, thatched roofs over the tables (including many cozy tables for two or four), mesh on the walls and ceilings, plenty of hanging lamps, tikis, spears, maps of Polynesia, and a bar separated from the dining area with bamboo curtains! And yes, at the bar, hanging from the ceiling were two rattan chairs in which to sit, swing... and drink²²⁹!

²²⁹ MONTREAL TIKI APPRECIATION SOCIETY [en ligne] www.maitaionline.com



Fig. 69. Façade et bâtiment, Aloha, St-Jérôme. Photo : Roxanne Arsenault, 2006.



Fig. 70. Hutte dans salle à manger, Aloha. Photo : Natalie Gadoua, 2006.

Vers 2005, de nouveaux propriétaires effectuent des rénovations, le ruisseau et les ponts qui le traversaient ont été retirés, le plancher et les dessus de tables ont été refaits en céramique et malgré le fait qu'il reste quelques huttes sous lesquelles l'on

peut manger, l'endroit est plus lumineux et ouvert qu'auparavant. Malgré tout, le *Aloha* demeure quand même un restaurant pop-polynésien populaire auprès des « tikiophiles ».

Près du *Aloha*, se trouve le *Restaurant Luau* (146, rue Morin, Ste-Adèle — conservé, modifié) fondé en 1973. Malgré la présence d'éléments décoratifs polynésiens, le décor est visiblement influencé par d'autres courants esthétiques, laissant perplexes les « tikiophiles » puristes comme la citation suivante le laisse voir.

Okay... we had to put our heads together for this one. How could all the elements be there but not come together right? Luau's been around since 1973, one of the owners has visited Hawaii on at least a couple of occasions, and he admitted that some of his recipes were stolen from the Kon Tiki. But it all just didn't click. The necessary decorative elements were in place: tikis, blowfish, lamps, hanging plants, colored lights... but along with the decor were two major turn-offs for me. First, a brick wall – which gave the impression that the place was once a Portuguese restaurant that had gone Polynesian at some point. And second, windows – there is no need for windows in a Polynesian restaurant of Luau's size. Places this small should, like Aloha in St-Jérôme, make you feel like you're drinking and dining in a big hut or in a cave at the base of a big volcano. (...) A dark oasis of calm in an overpriced, overlit Tiki restaurant, the Greg Brady Room is a treasure-trove of early 70's kitsch. One large table (seating about 8) and two smaller ones (seating 2 apiece) are sunken into three custom depressions carved out of the gold-shagged floor. This effectively transforms the floor into one large communal chair (...). At Luau, (...) the tables become islands in a wooly sea of shag and a sky of barkcloth and bamboo (...) With its smokey-red prints of pseudo-Oriental figures hanging cockeyed, cheapo souvenir masks and wilting potted plants, it's as if a Japanese restaurant and suburban rec-room both found themselves shipwrecked on Easter Island and combined their efforts for survival's sake. The Greg Brady Room is a dusty old delight in an otherwise bad Tiki establishment²³⁰.

²³⁰ MONTREAL TIKI APPRECIATION SOCIETY [en ligne] www.maitaionline.com

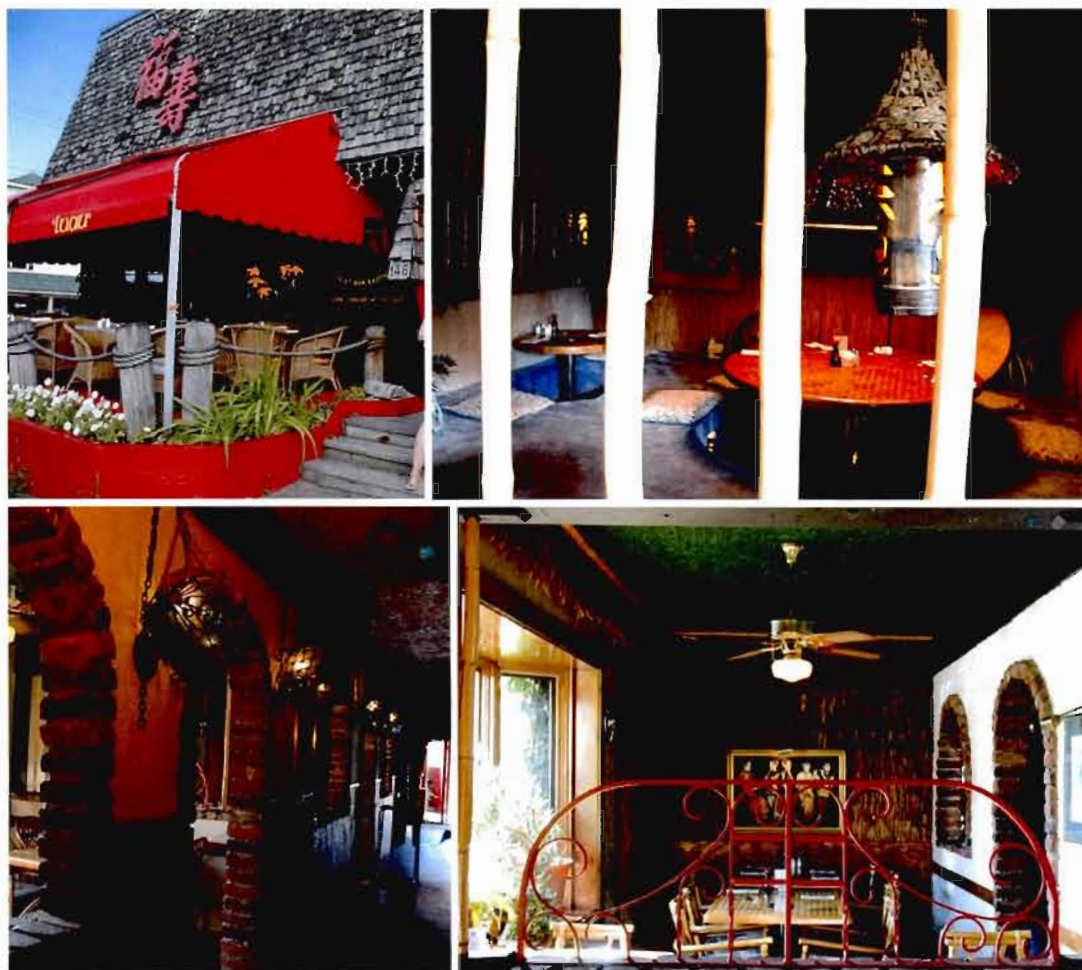


Fig. 71. Vues extérieures et intérieures, Luau, Sainte-Adèle. Photo : Natalie Gadoua, 2006.

Pour d'autres visiteurs, l'éclectisme du *Luau* ne dérange pas trop, surtout puisque l'accès à des véritables éléments polynésiens ou d'allure tropicale est plus difficile à Sainte-Adèle, qu'en Floride, par exemple :

The decor has a definite Moorish/Spanish \"conquistador chic\" thing going on - with white stucco walls, red brick, and arched doorways. However you will still find plenty of the requisite blowfish lamps and glass fishing floats... and the bar is 50's cool personified. The entrance has the obligatory wee welcoming bridge, tiki, and faux-rock fountain too (the effect is marred slightly by the potted geranium, but I have a tendency to forgive such transgressions, this not being California or Florida). The glowing masks on the wall were the same ones I had seen advertised in a Palley's ad from the 60's as \"African

Masks\". Since Palley's sold tiki mugs, muu-muus and rattan chairs as well, I'll let that one slide too²³¹.

De retour à Montréal, mentionnons aussi le *Bali-I* (Place Alexis-Nihon — démoli), dont le « décor exceptionnel; tissus exotiques, meubles de bambou, cascade d'eau, poissons rouges, serveuses avec jupes indigènes et objets polynésiens²³² » en faisait un restaurant tiki où les hommes d'affaires du coin allaient dîner, pariant des tournées de bière sur la couleur des poissons qui passaient dans l'aquarium contournant le bar, selon les dires d'un ancien client. De son côté, le *Salon Lounge Hawaii Kai*, ouvert dans les années 1960 et situé dans le restaurant *Beni-Hanna* (7965, boul. Décarie — démoli) était, quoique petit, un authentique bar polynésien, qui avait « a great dark atmosphere and the decor includes a thatched roof over the length of the bar, plenty of bamboo trim, and fake rock walls made to look like the inside of a cave (with this great recessed lighting in the "rock"). The Hawaii Kai also features a variety of interesting hanging lamps, made out of everything from baskets to blowfish²³³. »



Fig. 72. Salle à manger, Tiki doré (web.mac.com/jtbcmac/MaiTai/TikiDore2.html).

²³¹ TIKI CENTRAL 2003, [en ligne], <http://www.tikiroom.com/tikicentral/bb/viewtopic.php?topic=4784&forum=2>.

²³² MALENFANT 1976, p. 50.

²³³ MONTREAL TIKI APPRECIATION SOCIETY [en ligne] www.maitaionline.com.

Complètement rénové en 1999 et il perd alors son style pop-polynésien. Il y avait aussi le *Tiki Doré* (6976, rue Sherbrooke Est — démoli), premier restaurant fondé par les propriétaires du *Jardin Tiki*. Malgré l'intérieur qui rappelait parfois un décor générique tropical, quelques éléments étaient tout de même tiki dont des « blowfish and pagoda lamps, mock bamboo, and big, round-backed rattan chairs. (..) Kudos for the lobby which, although small, is authentic with at least one Polynesian idol watching over patrons who wait patiently for a table²³⁴. » Ou encore, *Le Tahiti* (88 boul. St-Jean-Baptiste, Châteauguay — conservé), toujours préservé par le propriétaire, soi-disant fier et nostalgique de la culture polynésienne : « Every square inch of the place was covered in bamboo and South Seas paraphernalia²³⁵. »



Fig. 73. Façade Tahiti, Châteauguay. Photo : Judith Bourgouin, environ 2009.

De multiples autres exemples, moins documentés, ont parsemé le Québec. Parmi ceux-ci nous comptons le *Waikiki* (747, rue St-Jacques, St-Jean-sur-Richelieu —

²³⁴ MONTREAL TIKI APPRECIATION SOCIETY [en ligne] www.maitaionline.com.

²³⁵ MONTREAL TIKI APPRECIATION SOCIETY [en ligne] www.maitaionline.com.

démoli), le *Cafe Hale Hakala* (626, rue Notre-Dame Ouest — démoli), *Le Hawaïen Lounge* (1254, rue Stanley — démoli), *Le parasol chinois* (325, boul. Henri-Bourassa — transformé) le *Salon Bar Bali Hai* (370, boul. Marcotte, Roberval — transformé) et sûrement plusieurs autres encore qui n'ont pas été repérés.



Fig. 74. Intérieur et façade du bar, Bali Hai. Photo : Roxanne Arsenault, 2006.

2.5 Conclusion

Cet inventaire de lieux nous a permis de faire quelques constats. Alors que la quantité de commerces kitsch exotiques est imposante et dépasse probablement largement ceux identifiés ici, le nombre de lieux conservés aujourd'hui est cependant minime. Pendant les quelques années vouées à la recherche nécessaire à ce mémoire, plusieurs des endroits identifiés ont été complètement transformés ou ont fermé leurs portes. À Montréal, comme ailleurs dans la Belle Province, les témoins de l'expression et de la perception exotique stéréotypée sont en voie de disparition. Pourtant, la pluralité culturelle commerciale ayant contribué à l'identité québécoise telle qu'on la connaît aujourd'hui forme une tradition importante qui justifie à la fois cette étude et le sentiment d'urgence qui l'accompagne.

CHAPITRE 3 – L'EXOTISME VERNACULAIRE

3.1 Introduction

Lorsque la liste des différentes thématiques exotiques existantes au Québec fut dressée, la plupart de celles-ci trouvaient leur place dans le chapitre qui porte sur l'exotisme international. Par contre, certaines expériences immersives échappaient à ce classement compte tenu de leur appartenance à un folklore québécois. Pourtant, ces thèmes ont eu le même impact sur le client : immersion complète, évasion du quotidien dans un espace chargé d'objets et décoré sans véritables règles. Ces lieux s'inscrivent au sein d'un courant esthétique stéréotypé, mais malgré tout le style vernaculaire exotique québécois est moins puriste que les styles internationaux et plus propices au croisement des genres. Ces environnements qui puisent dans les histoires légendaires des chasseurs, trappeurs, pêcheurs, provoquent un sentiment d'appartenance chez les Québécois citadins pour qui ces réalités demeurent étrangères à leur réalité quotidienne. De plus, ce type d'exotisme vernaculaire forme peut-être un type de kitsch immersif propre aux Québécois, que nous placerons sous deux archétypes : l'eau (le fleuve) et la terre.

3.1.1 La formation d'une identité nostalgique québécoise

Puisque le contexte social du Québécois fut élaboré dans le premier chapitre, nous verrons maintenant comment l'exotisme local s'inscrit dans un double mouvement bien particulier : la confirmation et la célébration d'une identité nationale francophone dans un contexte d'ouverture sur le monde et l'affirmation multiculturelle au Québec, grâce à l'immigration. Ce mouvement s'inscrit en même temps que l'intérêt pour les traditions ancestrales et pour l'affirmation de figures héroïques québécoises dans le climat de modernisation et d'urbanisation accélérée de la métropole.

Deux facteurs viendraient justifier les catégories esthétiques vues ci-haut. Le premier serait l'exode rural, particulièrement celle des Gaspésiens vers Montréal,

tandis que le deuxième serait la montée en pouvoir des francophones, et donc, l'affirmation de l'identité québécoise nationale. Examinons-les de plus près.

3.2 Le style maritime gaspésien

Si les deux thèmes maritime et gaspésien sont regroupés, c'est qu'ils s'entrecoupent fréquemment. C'est-à-dire qu'il existe bien un style maritime international qui n'appartient pas nécessairement à une nationalité spécifique, mais qui est plutôt issu d'une fascination pour la mer et les contes de pêcheurs. Au Québec, les plus grands pêcheurs sont les Gaspésiens. Suite à un fort exode rural, comme nous verrons plus loin, les commerces aux thématiques gaspésiennes ouverts à Montréal étaient fréquentés autant par ceux qui venaient d'emménager en ville que par les Montréalais. En plus des noms de villes gaspésiennes qui dénommaient ces commerces, on les reconnaissait par leur utilisation d'iconographie propre à la pêche. Filets, cages à homards, coquillages, pierres, toiles ou photographies de bateaux et de la péninsule, résument souvent les décors.

Du côté maritime générique, l'environnement peut-être poussé beaucoup plus loin. En plus des filets, coquillages et cages, une utilisation imaginative de la corde, des bouées, des lanternes sont parfois au rendez-vous. Le thème maritime peut parfois déborder vers le pop-polynésien, mais il se concentre autour des aventures marines plus près de Jules Verne que du *Kon-Tiki*. Les chaises et les tables, souvent en bois vernis, peuvent aussi prendre la forme de barque ou être réalisées à l'aide de cordage rassemblé. Des hublots en guise de fenêtre (ou fausse fenêtre) sont fréquents. Les employés peuvent être vêtus de costumes de marin ou évoquant le nautique, telles les rayures horizontales bleues et blanches. Des aquariums sont souvent encastrés dans différentes parties de la structure ou du mobilier; dans un mur, autour ou derrière le bar, comme division entre les tables. Les couleurs privilégiées sont des dérivés du bleu et vert et se situent dans une gamme chromatique froide.

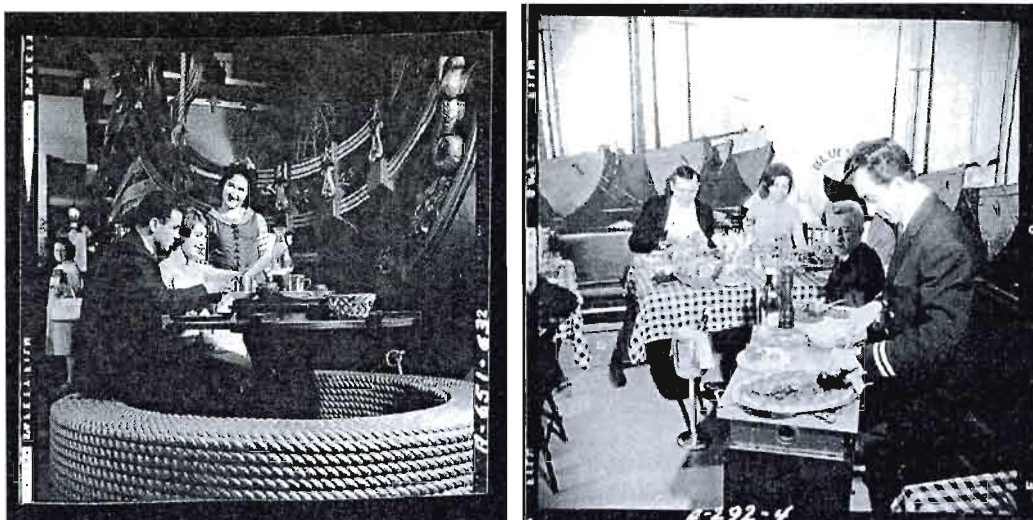


Fig. 75. Salles à manger de restaurants non identifiés avec éléments maritimes à Montréal, vers 1965 (Archives de Montréal).

3.2.1 Les Gaspésiens à Montréal

Avec le boom économique de l'après Deuxième Guerre, les campagnes québécoises commencent à se vider au même rythme où Montréal croît économiquement. Les chances d'un emploi et d'une vie plus prospère étant beaucoup plus fortes dans la métropole que dans le Québec rural où le taux de chômage ne cessait d'augmenter. Pour Linteau, « l'exode rural (..) procure des centaines de milliers de nouveaux résidents originaires de toutes les parties du Québec²³⁶. » Selon le démographe Bernard Robert, on compte les migrants régionaux à « 100 000 nouveaux habitants au cours des années 1940 et 330 000 pendant la décennie suivante²³⁷. » Si l'on observe la répartition territoriale de la population du Québec, elle passe de 9,4 % en 1931 pour la région du Bas Saint-Laurent/Gaspésie à 4,7 % en 1961²³⁸. Ce serait le deuxième facteur le plus important expliquant la poussée démographique de Montréal. S'ils voient plusieurs avantages à la vie urbaine, les Gaspésiens ont parfois de la difficulté à s'adapter à la

²³⁶ LINTEAU 2007, p. 130.

²³⁷ LINTEAU 2000, p. 462.

²³⁸ LINTEAU, DUROCHER, ROBERT et RICARD 1994, p.525

ville. Plusieurs font référence au « manque d'air, de nature et d'espace, le rythme rapide de la vie urbaine²³⁹ », mais surtout à l'absence de la mer²⁴⁰.

Selon une étude sur la migration des Gaspésiens, une fois arrivés dans la métropole, une partie des nouveaux habitants aiment se retrouver avec des personnes provenant de la même région. Plusieurs font partie de groupes, d'organisations ou passent leur temps dans des commerces tenus par des « fellows » Gaspésiens. Ceci explique en partie l'émergence de plusieurs commerces aux noms de villages de la Gaspésie, tel que Percé et Pasbébiac. En plus de ces noms évocateurs, les espaces rappellent un folklore maritime et apportent un léger réconfort pour le client, immergé dans un cadre urbain. Ces endroits servaient à rassembler les Gaspésiens nostalgiques ou ceux qui avaient besoin de retrouver rapidement une communauté pour faciliter leur intégration montréalaise. N'oublions pas aussi que puisque cette thématique est populaire et les lieux l'affichant sont fréquentés, le thème gaspésien est utilisé non seulement par des gens originaires de la Gaspésie, mais aussi par des entrepreneurs de partout flairant une bonne affaire.

3.2.2 Les exemples du style maritime gaspésien

La liste des établissements dont le décor folklorique appartient au fleuve, à la mer, aux pêcheurs, à la Gaspésie est longue, mais les descriptions rarissimes. La plupart étaient des tavernes de quartiers, donc rarement répertoriées dans des guides touristiques et aujourd'hui majoritairement rénovées ou fermées. Ce qui nous reste sont les noms ou les affiches de ces commerces, ainsi qu'une vague description orale occasionnelle.

²³⁹ MESSIER et MAROIS 1971, p.142.

²⁴⁰ MESSIER et MAROIS 1971, p.145.



Fig. 76. Détail de la salle à manger, Restaurant Percé, Montréal. Photo : Roxanne Arsenault, 2011.

Commençons par le *Restaurant Percé* (9, ave. Vincent-d'Indy — conservé) construit en 1974 afin de profiter de la clientèle étudiante du collège Saint-Nom-de-Marie, ainsi que de l'Université de Montréal. Le décor intérieur composé de tables et banquettes séparées par des divisions de bois tourné et vernis brun foncé, détient aussi plusieurs éléments rappelant la Gaspésie, allant d'une immense toile du Rocher Percé à quelques objets souvenirs de la région.

Selon Georges Stamadianos, qui est le troisième génération de propriétaire, un des premiers actionnaires, un Grec, avait fait son voyage de noces à Percé et avait bien aimé. Lorsque ce fut le temps de choisir un thème pour son nouveau restaurant, il suggéra Percé pour plusieurs raisons. Tout d'abord parce qu'il voulait un nom québécois et francophone pour le quartier francophone d'Outremont où était placé le restaurant, mais aussi parce que le « Percé est solide tout comme ce commerce toujours actif²⁴¹ » et ce, 37 ans plus tard. L'entreprise est reconnue pour son approche familiale, mais aussi pour son décor en grande partie inchangé. Lorsqu'interrogé sur les plans pour le restaurant, M. Stamadianos fils parle d'adapter

²⁴¹ Entrevue avec Georges Stamadianos, 21 avril 2011

l'endroit à la clientèle d'aujourd'hui avec l'ajout d'un écran plat et de bière en fût, mais de garder le décor tel quel en y apportant quelques touches de restauration.



Fig. 77. Enseigne, Casino Gaspésien, Montréal. Photo : Gabor Szilasi.

Mentionnons le *Casino Gaspésien* (316, rue Ste-Catherine Est — démoli), autrefois localisé à côté du Spectrum. Cette taverne était un point de ralliement populaire pour Gaspésiens, mais aussi pour une clientèle étudiante; « Le rendez-vous des Gaspésiens. Danses carrées tous les soirs, musique continue. Là aussi c'est spécial²⁴². » On dit qu'elle était décorée de plusieurs éléments maritimes, dont des filets de pêche et cages²⁴³. Il suffit d'être attentif pour voir que les commerces aux noms gaspésiens sont encore parsemés à travers la ville, tels que la taverne *Le Paspébiac* (6442, ave Papineau — conservé, modifié), ainsi que le *Bar Le Gaspésien* (5925, rue Bélanger — conservé, transformé), *Au Rocher Percé Inc.* (812, rue Rachel — démoli) où on parlait d'une atmosphère Western²⁴⁴.

²⁴² MALENFANT 1976, p. 92.

²⁴³ Entrevue avec Laurier Lacroix, mai 2009.

²⁴⁴ MALENFANT 1976, p. 93.

Un autre exemple se situe dans la région du Lac-Saint-Jean, soit *La Brassette du capitaine* (2246, boul. Saguenay, Jonquière — conservé). Recouverte presque entièrement en bois rond à l'intérieur, tout comme le mobilier fait du même matériau, *La Brassette* a tout d'un établissement situé en forêt comme le chalet de bois rond, sauf son nom et une ancre de bateau géante faite de néon rouge accrochée aux côtés du bar. Localisée près d'une route très passante, cette brassette²⁴⁵ n'est pas située à proximité d'un cours d'eau, mais tout de même dans la région du Lac-Saint-Jean. Ouverte en 1975, *La Brassette* attire une clientèle de jeunes, ainsi que les chasseurs qui y tiennent leur concours de panaches de chasse, complétant ainsi l'ensemble pittoresque. Mais c'est vraiment le mot « Capitaine » écrit en grandes lettres rouges sur le toit brun foncé du commerce tout comme sur l'enseigne au bock de bière géant à l'extérieur qui attire d'abord et avant tout l'œil de l'automobiliste.



Fig. 78. Enseigne et bar, Brassette du Capitaine. Photo : Roxanne Arsenault, 2006.

Du côté maritime, nous ne pouvons omettre *Desjardins Seafood* (1175, rue Mackay — démolie²⁴⁶), qui a connu une grande popularité dans les années 1960 et 1970. Son succès était dû non seulement à son emplacement dans le centre-ville, mais aussi grâce à la pratique catholique encore courante de manger du poisson le vendredi.

²⁴⁵ Petite brasserie qui ne sert pas de repas complets.

²⁴⁶ Aux dernières nouvelles le bâtiment et l'enseigne étaient toujours sur place, mais le restaurant est lui-même fermé depuis longtemps.

Desjardins Seafood avait trois salles de réception. Une enseigne néon sur laquelle figurait un homard-néon à chapeau haut de forme arrêtait le regard des passants.



Fig. 79. Enseigne, Desjardins Seafood, Montréal. Photo : Roxanne Arsenault, 2010. Desjardins Seafood, carte postale, (http://freeshopmanual.com/photogallery.php?photo_id=357).

Mentionnons aussi la *Taverne Neptune* (121, rue de la Commune — démoli) où on nous recommande d'aller pour le décor (et non la cuisine) qui « rappelle la mer, les voyages, l'aventure. » et où, de « toute façon, vous êtes véritablement en train de trinquer dans une taverne d'un vrai port²⁴⁷! » Le restaurant *Le Chalutier* (395, rue Le Moyne — démoli) avec son « décor marin très coloré, bien que fort simple, (qui) sort de l'ordinaire²⁴⁸ » ou encore le restaurant *Le Navire* (429, rue St-Vincent — démoli), où « les serveurs sont en costume de matelot pendant que le capitaine-propriétaire assaisonne le tout de ses chansons²⁴⁹ », en sont d'autres exemples.

²⁴⁷ DUPONT 1978, p. 67.

²⁴⁸ DUPONT 1978, p. 84.

²⁴⁹ DUPONT 1978, p. 86.

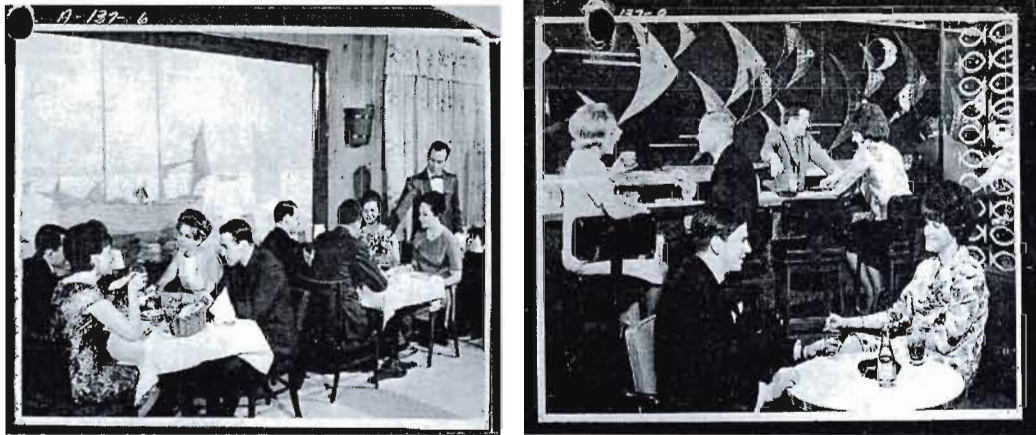


Fig. 80. Salles à manger de restaurants non identifiés avec éléments maritimes à Montréal, vers 1965 (Archives de Montréal).

3.3 Le style rustique

Ce genre englobe plusieurs types de bâtiments qui se recoupent, soit le chalet de bois rond, le refuge du trappeur, du chasseur ou du bûcheron, ou encore, la cabane à sucre. L'ensemble de ces constructions comportent des caractéristiques esthétiques similaires. La prédominance du bois, préférablement le bois rond ou le bois de grange, est de mise. Les murs, plancher et plafond en sont habituellement recouverts. Parmi les éléments décoratifs, mentionnons les animaux naturalisés des diverses régions du Québec, tels le caribou, l'orignal, le renard, de même que des peaux d'ours et d'autres animaux sauvages canadiens. D'anciens outils (égoïne, faux,...), instruments folkloriques (cuillères de bois, accordéon, ...) et costumes folkloriques (ceinture fléchée, mocassins, ...) et autres éléments évoquant les traditions de nos ancêtres québécois sont utilisés dans ces espaces immersifs. Dans le cas des cabanes à sucre, les nappes carreautes rouge et blanc (tout comme celles des Italiens) sont la norme. On retrouve souvent de fausses fenêtres à carreaux et des vrais (ou faux) foyers ou poêle à bois.

3.3.1 Contexte d'émergence pour le style rustique : montée d'une identité et fierté nationaliste francophone québécoise

L'apparition de ces lieux dans le contexte de modernisation de la métropole s'expliquerait par la montée et l'affirmation d'une identité québécoise francophone. La montée d'une ferveur nationaliste commence à se manifester vers le début des années 1950, alors que « les élites francophones acceptent de plus en plus mal le statut de citoyens de seconde zone imposé aux Canadiens français dans leur propre ville²⁵⁰. » En effet, la population anglophone est toujours celle qui est en pouvoir à Montréal en 1950 et résulte généralement en des salaires moins élevés chez les francophones accompagné de moins bonnes conditions de vie. Les tensions créées par cette situation sociale montent pendant la décennie et éclatent durant les années 1960, avec l'arrivée du « Maîtres chez nous » de Jean Lesage et le déclenchement de la Révolution tranquille²⁵¹. En plus des grands projets de la province, comme la nationalisation de l'électricité, plusieurs chantiers voient le jour à Montréal, sous le règne de Jean Drapeau et donnent une visibilité internationale à la métropole.

Avec la modernisation de la ville, la fierté nationaliste s'appuie sur l'histoire et celle de ses ancêtres pour consolider sa nouvelle identité culturelle. Ainsi, la Révolution tranquille entraîne-t-elle des « concepts de littérature québécoise, d'Histoire nationale et de culture québécoise²⁵². » Nous voyons donc l'ascension d'auteurs comme Michel Tremblay²⁵³ qui célèbre et glorifie la culture populaire « bien d'ici » dont la langue « jouale » est à l'avant-plan, tandis que Pierre Perrault²⁵⁴ et Michel Brault établissent le cinéma vérité en visitant des communautés traditionnelles québécoises, en faisant revivre des activités presque disparues ou encore en démontrant la réalité de la chasse dans différentes régions du Québec²⁵⁵. Les écrits

²⁵⁰ LINTEAU 2007, p. 136.

²⁵¹ LASSERE 1998, p. 71.

²⁵² LÜSEBRINK, Hans-Jürgen, « Globalisation et transculturalité » dans ERTLER et LÖSCHNIGG 2004, p.195.

²⁵³ LÜSEBRINK, Hans-Jürgen, « Globalisation et transculturalité » dans ERTLER et LÖSCHNIGG 2004, p.199

²⁵⁴ LAFOND 1988, p. 19.

²⁵⁵ Nous faisons référence ici à la *Trilogie de l'île-aux-Coudres* (1963 à 1968), ainsi qu'à *La bête lumineuse* (1982).

sur de nouvelles figures héroïques québécoises comme les Patriotes se multiplient, ainsi que sur l'histoire de l'homme aux besoins « simples » comme le colon, le trappeur, le pêcheur, le défricheur ou même l'habitant afin de glorifier leur travail. D'ailleurs certains auteurs tels que Frédéric Lasserre, tissent un lien entre le combat des Patriotes et la nouvelle ferveur nationaliste, car après tout, « les révoltes armées de 1837 (...) marquent l'imaginaire des francophones²⁵⁶ » et même s'il y a construction d'une nouvelle élite francophone²⁵⁷ au cours des années 1950 et 1960, « tout au long de l'histoire, le sentiment d'une identité propre s'est développé²⁵⁸. » Le sentiment d'appartenance et de fierté collective devait commencer par le rapiéçage des éléments fondateurs de l'identité et de la courte histoire québécoise. L'intérêt pour la terre, le fleuve et les archétypes qui y sont liés étaient essentiels.

Nous savons que la traite des fourrures est fondatrice de l'histoire du Québec²⁵⁹. Ainsi, il est facile de reconnaître parmi les figures héroïques québécoises importantes, le trappeur et le coureur des bois qui auraient formé, selon certains, les traits de caractère du Québécois moderne²⁶⁰. Ceux-ci sont perçus comme des philosophes de la nature, des hommes solitaires qui travaillent fort dans des conditions difficiles pour apprendre comment déjouer la faune animale, afin de se nourrir ou de vendre les peaux pour arriver à survivre. Un « trappeur sillonnant la forêt profonde qui adopte de nombreux aspects du mode de vie amérindien²⁶¹. » Ce sont ces hommes et ses paysages qui se trouvent au cœur de nos contes et légendes, tels que *la chasse-galerie*. Ce sont ces habitations pittoresques et les outils agricoles qui sont illustrées par les artistes québécois, en contraste aux paysages vides de ses habitants, tels que peints par le Groupe des Sept²⁶², par exemple.

²⁵⁶ LASSERE 1998, p. 70.

²⁵⁷ TURI c.1971, p. 21.

²⁵⁸ LASSERE 1998, p. 70.

²⁵⁹ LASSERE 1998, p. 97.

²⁶⁰ MALOUIN 1976, p. 11.

²⁶¹ LASSERE 1998, p. 97.

²⁶² LASSERE 1998, p. 42., idée développée dans GAGNON 1976.

3.3.2 Les exemples du style rustique à Montréal

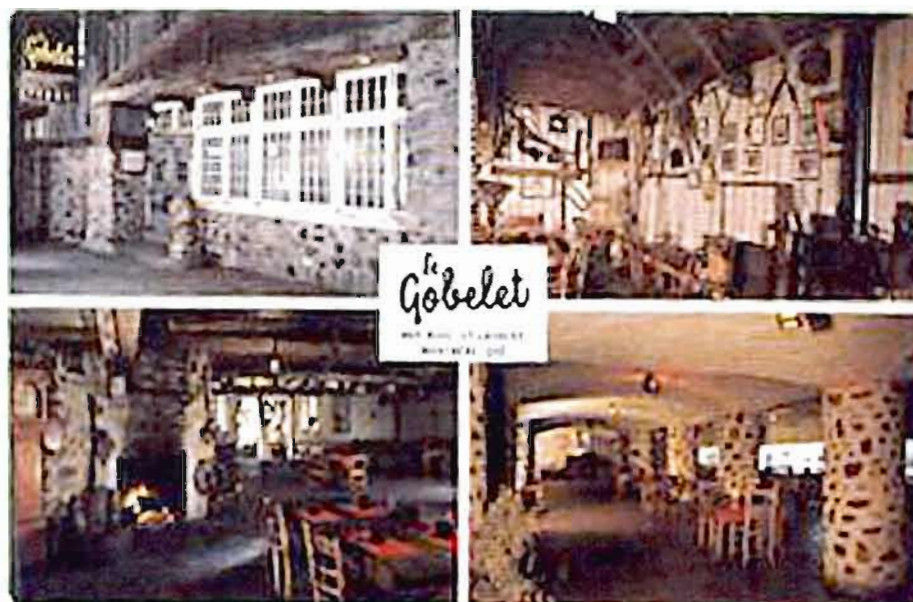


Fig. 81. Le Gobelet, Montréal, carte postale.

Un des meilleurs exemples du genre est probablement *Le Gobelet* (8401, boul. Saint-Laurent — démoli)²⁶³. Créé en 1963 par Bernard Janelle, *Le Gobelet* fut conçu spécialement pour les Québécois, en soulignant les caractéristiques de l'architecture de la province. Le décor intérieur reprend l'esprit et les matériaux de la grange québécoise. Dans la première version²⁶⁴ de la taverne (devenue brasserie en 1972), l'espace est déjà subdivisé en différentes pièces chacune décorée selon un thème québécois vernaculaire. On y retrouve donc des salles thématiques comme : la grange, la cabane à sucre et le caveau. La fierté nationaliste est représentée non seulement par les œuvres d'art québécoises qui ornent les murs, mais d'autant plus par les environnements immersifs créés par le propriétaire, M. Janelle et l'architecte du projet, Victor Depocas. *Le Gobelet* aurait pu donner dans la représentation authentique, mais c'est la réinterprétation, l'accumulation et l'excès qui lui méritent

²⁶³ L'histoire complète du Gobelet est racontée en détails dans la publication d'Odette Legendre *Les beaux jours du Gobelet*.

²⁶⁴ Le bâtiment brûla en 1970, mais fut reconstruit et ouvre à nouveau ses portes sous forme de brasserie en 1971.

une place au sein de ce texte. L'ensemble était réfléchi afin d'invoquer le passé du Québec. Tous les éléments y étaient présents, allant des quatorze coqs de clochers au-dessus du bar en passant par les cravates tissées, les ceintures fléchées, le poêle à bois, le foyer et les tables pédagogiques du caveau où on y apprend les minéraux et les différentes monnaies du Québec.



Fig. 82. Spazio Antiquités Architecturales anciennement Le Gobelet, Montréal.
Photo : Luc Belcourt, 2010 (<http://www.flickr.com/photos/photo-luc/5191211244/in/photostream>).

La pièce qui peut être le plus associée au kitsch est probablement la cabane à sucre. En effet, suite à des mois de collection et d'accumulation, cette salle au toit incliné, à têt fait d'être recouverte de près de 500 outils et instruments anciens de différents métiers tirés, pour la plupart, des campagnes québécoises. Pour rajouter au spectacle, *Le Gobelet* avait aussi une ancienne pompe à eau en bois fonctionnelle où les clients pouvaient boire, un confessionnal dans lequel se retrouvait un téléphone public, des perruches en liberté et un baril sans fond où les serveurs jetaient les bouteilles vides. L'unicité des lieux, mais surtout le désir de revaloriser l'histoire québécoise en fait un lieu de prédilection pour tous jusqu'à sa fermeture en 1985. Même le sous-ministre du Tourisme, de la Chasse et de la Pêche du Québec, Robert Prévost s'exclame : « Je brandis le gobelet, à la santé du

propriétaire de cet établissement, pour qu'il continue de symboliser la différence qui caractérise « La Belle Province »²⁶⁵. » Lors de sa disparition, on proclame qu'au « premier rang du palmarès des incuries et du laxisme culturel des gouvernements, il faudrait placer le fait d'avoir laissé mourir un lieu comme le Gobelet²⁶⁶! »



Fig. 83. La salle la cabane à sucre, Le Gobelet. Photo : John Taylor (LEGENDRE 1997, p. 57).

Parmi les autres espaces qui évoquent les granges, on en retrouve une beaucoup moins nationaliste, mais tout aussi faux rustique; le *Bar-B-Barn* (1201, rue Guy — conservé). Ouvert, comme beaucoup d'autres commerces, lors de l'Expo 67, le *Bar-B-Barn* demeure encore aujourd'hui un endroit populaire. Il tire profit de sa proximité avec la rue Sainte-Catherine, l'Université Concordia et le Centre Bell, d'où les partisans de hockey sortent en hordes suite aux matchs à la recherche de nourriture et de bière dans un environnement convivial.

²⁶⁵ LEGENDRE 1997, p. 16.

²⁶⁶ [en ligne] <http://www.aei.ca/~anbou/glivre.html>.



Fig. 84. Façade, Bar-B-Barn, rue Guy, Montréal. Photo : Taller, Better
(<http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=786486&page=3>).

Salle à manger, Bar-B-Barn, rue Guy, Montréal. Photo : Roxanne Arsenault, 2009.

Le *Bar-B-Barn* se repère rapidement grâce à son revêtement de bardeaux de cèdre, ses lattes de bois horizontales peintes en jaune, son auvent rayé brun et jaune sous lequel se cachent des roues de carrosses aux mêmes couleurs, mais surtout grâce à l'enseigne, un énorme « B » jaune qui attire les clients sur la rue Guy. À l'intérieur, les trois étages sont recouverts de bardeaux de cèdre entre lesquels, comme un rite, des milliers de cartes d'affaires ont été glissées. À chaque étage, la lumière tamisée et jaunâtre éclaire les quelques vieux outils placés çà et là dans le restaurant. Le menu/nappeon qui ne semble pas avoir été modifié depuis son ouverture, liste les spécialités de côtes levées et de poulet rôti entre deux portes de grange.

Le *Bar-B-Barn* a un deuxième emplacement à Dollard-des-Ormeaux (3300, boul. des Sources — conservé), mais malgré l'espace qui l'entoure, plus propice à l'emplacement d'une véritable grange, son architecture évoque plutôt les années 1980, époque à laquelle il fut construit (1981). Le décor intérieur serait similaire à

celui de son confrère de la rue Guy; les planches de bois au mur pour un effet de 'barn'²⁶⁷ comme le nom l'indique.



Fig. 85. Façade, Bar-B-Barn, Dollard-des-Ormeaux (<http://www.ourbis.com/119632-bar-b-barn-dollard-des-ormeaux>).

Fortement ancré dans l'imaginaire québécois, se trouve le personnage de Séraphin²⁶⁸. Non seulement avait-on enregistré des feuilletons radiophoniques de Séraphin en direct du *Gobelet*, mais un établissement du nom de la *Grange à Séraphin* (1223, rue Amherst – démolie) fait son apparition dans les années 1970 dans le secteur aujourd'hui connu comme le quartier gai de Montréal. Malgré son apparence plutôt banale, une fois à l'intérieur, on pouvait y percevoir des murs de 20 à 30 pieds recouverts de bois dans un « style québécois antique. Waiters typiques. »²⁶⁹ La grange était qualifiée de « vraiment hors de l'ordinaire. (Avec un) décor chargé de tous genres du Québec du 19^e siècle alors que nous n'étions

²⁶⁷ Entrevue avec une serveuse du Bar-B-Barn de Dollard-des-Ormeaux, mai 2011.

²⁶⁸ Séraphin Poudrier est le personnage central du roman de Claude-Henri Grignon, *Un homme et son pêché* écrit en 1933. Très populaire, l'histoire sera reprise à la radio puis à la télévision sous le titre 'Les Belles histoires des pays d'en haut' et porté au grand écran en 2002, par Charles Binamé.

²⁶⁹ MALENFANT 1976, p. 89.

essentiellement qu'un peuple de paysans²⁷⁰. » Cette discothèque bien fréquentée fut tout de même démolie au début des années 1990.



Fig. 86. La Maisonnette, Montréal. Photo : Gabor Szilasi.

Dans le style maison canadienne, nous pouvions aussi retrouver la *Taverne le Trappeur* (331, rue Ste-Catherine Est — démolie) avec son « décor de coureur des bois »²⁷¹ « rappelant cette rude époque de la trappe (...). Au mur, des animaux empaillés, des têtes de bisons, de cerfs. »²⁷². Existait aussi *La Maisonnette* (avenue Mont-Royal Est — démolie) avec sa façade de pierre éclairée par des petites lanternes à l'ancienne, ainsi que des chambres de motels thématiques telles que la chambre de bois-rond du défunt *Motel Canada* (4869, boul. Taschereau, Greenfield Park — démolie). Encore sur place est la célèbre rôtisserie *Chalet BBQ* (5456, rue Sherbrooke Ouest — conservé) qui arbore toujours son décor d'époque, composé

²⁷⁰ DUPONT 1978, p. 71.

²⁷¹ MALENFANT 1976, p. 89.

²⁷² DUPONT 1978, p. 72.

de banquettes et murs de bois dans l'ouest de Montréal, mais surtout reconnaissable par sa structure de bois extérieure, évoquant un toit en pente 'à la suisse'.



Fig. 87. Chambre #10, détail, Motel Canada, Brossard. Photo : Natalie Gadoua, 2007. Chambre #10, vue d'ensemble, Motel Canada (site web hors ligne du Motel Canada).



Fig. 88. Enseigne, façade et détail de mosaïque, Chalet BBQ, Montréal. Photo : Roxanne Arsenault, 2010.

3.4 L'architecture mimétique

Nous avons hésité à présenter une section sur l'architecture mimétique puisqu'elle s'intègre de façon peut-être moins évidente à la notion d'exotisme. Pourtant, tout comme les commerces exotiques vernaculaires, ces bâtiments mimétiques sont un phénomène clairement nord-américain. De plus, même si les exemples d'architecture mimétique sont peu nombreux dans la belle province, ils n'en demeurent pas moins incontournables dans une étude sur les commerces de divertissement et de dépaysement. Tout comme les lieux kitsch exotiques internationaux, ils utilisent certaines tactiques telles que l'excès et l'utilisation de couleurs vives dans le but d'attirer l'attention à travers une illusion visiblement construite de toutes parts. Comme le pont au-dessus du cours d'eau dans les restaurants polynésiens, le passage à l'intérieur de la forme conduit au dépaysement, moment déclencheur qui stimule l'imagination et amenuise momentanément les soucis du quotidien. Étant donné leur forme exagérée, ces endroits ont toujours une dimension d'émerveillement, quel que soit l'environnement qui les entoure. Tout comme le restaurant pop-polynésien qui divertit dans le contexte québécois par effet de contraste, une boutique-souvenir en forme de baleine à Matane (sur le fleuve) demeure merveilleuse par la forme inhabituelle donnée au bâtiment.

3.4.1 Description et contexte d'apparition des commerces à architecture mimétique

Ces commerces étaient conçus d'abord en tant que signe ou affiche géante pour leur commerce, tandis que leur emplacement, souvent sur le bord d'une route passante, visait à attirer l'attention des automobilistes nord-américains à l'aide de cette stratégie visuelle hors normes²⁷³. Avec la Deuxième Guerre mondiale arrive une gamme de nouveaux matériaux, tels que la fibre de verre qui facilite la création de formes gigantesques inhabituelles en architecture et permet l'extravagance du

²⁷³ BUTKO et BUTKO 2005, p. 2.

bâtiment chez des propriétaires visionnaires, même pour la classe moyenne. Ce type de structure s'arrime difficilement à la proximité de bâtiments plus traditionnels dans un contexte urbain dense et voit plutôt le jour dans des espaces vastes où il peut attirer d'un coup d'œil l'automobiliste lointain et ainsi satisfaire les besoins de constante nouveauté d'une société de consommateurs assoiffés. Par sa structure extravagante qui prend la forme d'un objet ou d'une créature facilement identifiable, le propriétaire désire persuader et convaincre²⁷⁴ le client. L'historien de l'art Alan Gowans parle de substitution d'imagerie compulsive se retrouvant particulièrement dans les bâtisses populaires et commerciales.



Fig. 89. World's Largest Curling Stone, Moncton, N.B., carte postale (collection personnelle).

Gowans affirme au sujet de ces bâtiments mimétiques que « (they) proclaim their social function by taking the form of some relevant object, vastly enlarged and made of some more permanent material. I.e., all of them are mimetic substitute imagery. Pyramids, mastabas, ziggurats and menhirs were the same. »²⁷⁵ Ainsi, en prenant en considération les tombes de pharaons égyptiens comme le Sphinx, nous

²⁷⁴ GOWANS 1983, p. 53.

²⁷⁵ GOWANS 1983, p. 129.

pourrions argumenter que les bâtiments mimétiques existent depuis longtemps, quels que soient le matériau utilisé ou la raison pour laquelle ils sont construits. Selon Gowans, les techniques de construction étaient beaucoup plus élaborées, tandis que les images et objets évoqués sont représentés avec plus raffinement selon des principes de « beautification » classique. Pour terminer, les images qu'elles évoquent réfèrent à des points ou des épisodes marquants pour des sociétés, voire des civilisations, tandis que dans l'architecture commerciale et populaire les objets cités évoquent des messages banals²⁷⁶. Malgré la trivialité des objets représentés dans la structure, quelques autres éléments les différencient. Tout d'abord, hormis leur aspect banal, ces commerces ont pris et prennent toujours forme dans un contexte précis, celui du 20^e siècle en Amérique du Nord. Ils sont réalisés dans un monde d'espace presque infini, ils sont libérés du poids historique habituellement associé, et produits dans un contexte où le capitalisme est la nouvelle religion. Aux premiers abords, une orange géante où l'on achète nos frites sur le bord d'une autoroute peut sembler absurde et triviale, mais dans le contexte nord-américain où se démarquer est essentiel à la survie d'un commerce, les efforts de grandeur et d'extravagance sont louables. Une fois ces bâtiments identifiés sous une même tradition, ce courant architectural pourrait être évalué à son tour comme éloquent d'une société et d'une nation.

Une autre des caractéristiques fondamentales de l'architecture mimétique commerciale du 20^e siècle est la présence du ludique dans les formes choisies. Ces formes sont habituellement très simples et suggèrent, par les couleurs choisies et l'objet clairement représenté, un divertissement immersif. On ne nous invite pas seulement à manger dans une salle à manger orange ornée d'agrumes décoratifs, on nous invite à pénétrer dans le fruit. À ce moment, la forme extérieure prend le dessus sur l'environnement intérieur souvent banal.

²⁷⁶ GOWANS 1983, p. 131.



Fig. 90. The Big Apple, Colborne, ON. Photo : Roxanne Arsenault, 2008.

Aux États-Unis, nous retrouvons un véritable culte des « Roadside Attractions » ou « Roadside Giants ». Depuis les années 1960, plusieurs groupes de citoyens se sont mobilisés afin de sauver les monuments d'architecture mimétique de leur ville. Le sentiment d'appartenance pour ces points de repère territoriaux est généralement fort pour les communautés dans lesquels ils s'inscrivent. Aux États-Unis, en plus du soutien de la ville et de l'État, plusieurs bâtiments mimétiques sont désignés par le National Register of Historic Places, entre autres à titre de National Historic Landmark²⁷⁷. Ils profitent alors d'une protection, d'un réseau de diffusion et d'une aide à la restauration. Aussi, plusieurs ont bénéficié de l'aide du Hampton Inn's Save-a-Landmark Program²⁷⁸.

²⁷⁷ Plusieurs endroits mimétiques se sont retrouvés sur la liste du National Register of Historic Places, dont le Wigwam Village #2 (Kentucky), Shell #7 (Caroline du Nord) (<http://www.nps.gov/history/nr/twhp/wwwlps/lessons/6roadside/6about.htm>), tandis que d'autres se sont mérités l'appellation National Historic Landmark, dont Lucy l'éléphant (New Jersey) (<http://www.cr.nps.gov/nhl/designations/listsofNHLs.htm>)

²⁷⁸ Lancé en avril 2000, cette initiative de la chaîne hôtelière Hampton's Inn vise la préservation de points de repères historiques, ludiques et culturels situés le long des autoroutes des États-Unis. « The program has provided thousands of hours and more than \$2 million dollars toward the research and preservation of roadside landmarks for future generations. » <http://www.hamptonlandmarks.com/>



Fig. 91. Long Island Duck, Flanders, NY, popularisé par *Learning From Las Vegas* de Venturi, Scott Brown. Photo : Luke W. Cole (<http://usp.nus.edu.sg/writing/folio/vol2/duck1.html>).

Du côté canadien, la reconnaissance et la sauvegarde se font plus lentement et sont donc généralement plus discrètes. Récemment, Poste Canada présentait des timbres sur les attractions canadiennes comme *La cafetière géante* située à Davidson, Saskatchewan ou *Happy Rock* de Gladstone, Manitoba démontrant ainsi un intérêt gouvernemental pour le patrimoine populaire. Au Québec, un véritable inventaire reste à faire. Malgré la diversité des thématiques, les contextes et objectifs des constructions mimétiques sont similaires à travers l'Amérique du Nord²⁷⁹. Il n'y a pas de prétention ou de sentiment de supériorité; comme le dit le célèbre dicton « what you see is what you get », c'est-à-dire une invitation à se laisser divertir.

²⁷⁹ Nous aurions pu aussi rédiger une sous-section de lieux aux décor dépaynants qui aurait porté sur les thèmes de fantaisies. Cette catégorie ne fait pas référence à un exotisme international ou vernaculaire, mais plutôt à des mondes passés ou fantaisistes. Parmi ceux-ci, nous aurions pu compter le Jardins des merveilles (démoli), le restaurant Blanche-Neige (5737 Côte-des-Neiges - conservé) ou la compagnie de location d'éclairage à façade gothique Yvan & Co.

3.4.2 Exemples de commerces à l'architecture mimétique

Étant donné la rareté de ces bâtiments, nous nous éloignerons du territoire montréalais, vers d'autres régions du Québec. Il sera ainsi possible de mieux cerner l'ensemble des thématiques présentes dans notre culture de représentation mimétique.

Le premier et le plus connu entre tous au Québec est bien sûr l'*Orange Julep Gibeau* (7700, boul. Décarie — conservé) à Montréal. Construite dans les années 1940, elle fut la réponse d'Hermes Gibeau au succès du breuvage portant le même nom, conçu dans les années 1930. En plus d'attirer l'attention, « la grosse orange » demeure entourée de mythes et de mystères. Plusieurs hypothèses circulent autour de l'utilisation de l'espace à l'intérieur de la boule. Certains disent qu'elle était destinée à héberger M. Gibeau et sa famille²⁸⁰, d'autres affirment que les étages au-dessus du restaurant cachaient un bordel²⁸¹, tandis que certains disent que M. Gibeau aimait bien monter avec des invités afin de leur montrer les caisses d'oranges se vidant dans un énorme presse-jus qui servait à la fabrication de leur breuvage de renommé, selon une recette secrète.

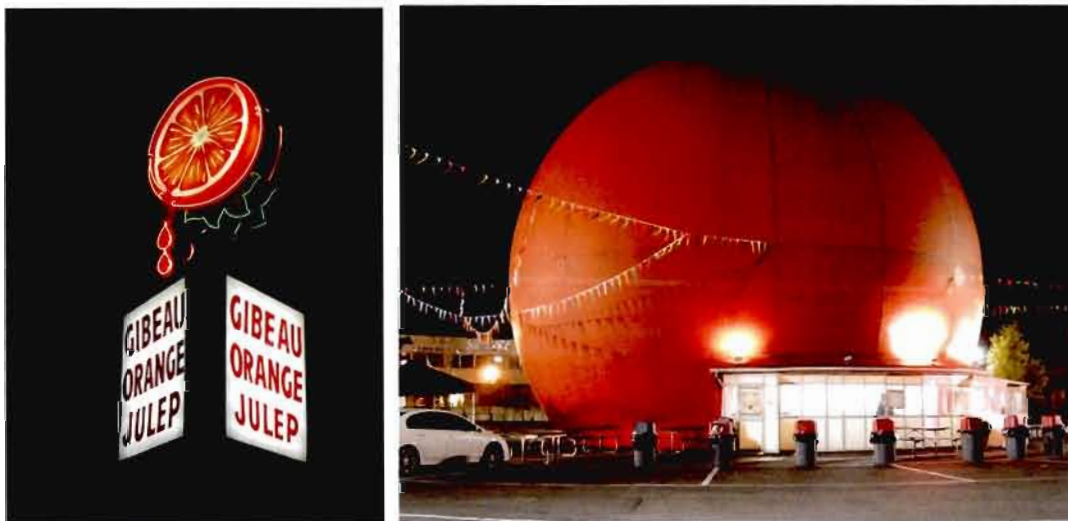


Fig. 92. Orange Julep. Photo : Roxanne Arsenault, 2009.

²⁸⁰ [en ligne] <http://www.montrealmirror.com/ARCHIVES/2002/080802/resto.html>.

²⁸¹ [en ligne] <http://enroute.aircanada.com/fr/articles/je-reviendrai-a-montreal>.

À une époque où les oranges étaient encore considérées comme un fruit exotique au Québec, une installation de cette échelle ne pouvait qu'attirer l'attention, phénomène qui persiste encore dans le contexte industriel et gris du boulevard Décarie et de son autoroute en tranchée. L'orange se déploie à une hauteur de 40 pieds (3 étages) et est fabriquée de béton et de panneaux de fibre de verre.

Certains sont attachés à l'Orange Julep par nostalgie, trois générations ont déjà fréquenté l'établissement. En hommage aux soirées des années 1960 où les serveuses faisaient le service aux automobiles en patins à roulettes, chaque mercredi soir d'été, des propriétaires de voitures de collection y parquent leur bolide en examinant ceux des autres. Pour certains, l'attraction est due à une forme de nostalgie, mais pour la majorité ce sont les caractéristiques physiques de la boule géante qui permettent à quiconque une appréciation puérile, peu importe l'âge, la condition financière ou l'appartenance géographique. Pour plusieurs, l'*Orange Julep Gibeau* est un point de repère montréalais aussi important et reconnaissable que le Stade olympique et que la Place Ville-Marie. Une légende dit même qu'elle aurait sauvé un pilote qui n'arrivait plus à retrouver l'aéroport de Dorval; quand celui-ci aurait aperçu la masse orange au loin et il a reconnu immédiatement son emplacement²⁸².



Fig. 93. Orange Julep, ville de Sainte-Catherine
(http://www.uer.ca/forum_showthread_archive.asp?fid=1&threadid=49996).

²⁸² BROWNSTEIN 2007, [en ligne]

<http://www2.canada.com/montrealgazette/news/arts/story.html?id=640e67a2-af80-486f-b45c-a920c67d622d&k=96267>.

Même si l'on dit qu'Hermes Gibeau ait toujours refusé d'ouvrir des succursales de son *orange*, certaines imitations de boules orange qui ont ouvert à travers la province, nous laisse croire le contraire. Parmi celles-ci, nous comptons celle de Ville Sainte-Catherine, démolie en 2007. À la démolition de ce *Gibeau Orange Julep Inc.* (3560, Route 132, Ste-Catherine – démolie) plusieurs ont exprimé à la municipalité leur tristesse et déception : « Selon la greffière et responsable des communications à Sainte-Catherine, Carole Cousineau, cette nouvelle a créé tout un émoi parmi la population. (...) ce bâtiment leur rappelait plein de souvenirs. Ils étaient émus²⁸³. » Pour les résidants du coin, l'orange était devenue un point de repère important de la ville : « Combien de fois avons-nous entendu des citoyens faire référence à la Boule orange pour guider des gens qui désiraient se rendre à tel endroit? "Dépasse la Boule orange ou tourne à droite rendu là!", répétait-on²⁸⁴. » Quelques années avant sa démolition, l'orange avait eu une opération de maquillage majeure, passant du fruit à l'apparence d'un hambourgeois particulièrement rond. Ironiquement, l'orange serait apparemment aujourd'hui remplacé par une crèmerie dans laquelle on sert la boisson *orange julep*²⁸⁵. Une des seules autres *Oranges* jusqu'ici repérées et encore en place, est à Saint-Jean-sur-Richelieu. Nommée *Restaurant Chez Dan* (263, boul. Saint-Luc — conservé), cette boule fut construite moins professionnellement que celles mentionnées plus haut et comprend une petite salle à manger en annexe et sert des plats de cantine. Comme les autres, elle demeure un repère important et connu de tous dans la grande région de Saint-Jean-sur-Richelieu.

²⁸³ [en ligne] http://monteregieweb.com/main+fr+01_300+La_Boule_orange_n_est_plus.html?ArticleID=508394.

²⁸⁴ [en ligne] http://monteregieweb.com/main+fr+01_300+La_Boule_orange_n_est_plus.html?ArticleID=508394.

²⁸⁵ Entrevue avec Michelle Lacombe, 2 avril 2011.



Fig. 94 . Chez Dan, St-Jean-sur-Richelieu. Photo : Roxanne Arsenault, 2008.

Certains autres exemples de mimétisme ont été ou sont toujours visibles au Québec. Parmi ceux-ci, nous avons retrouvé *La baleine — boutique souvenir* (2345, Du Phare Ouest, Matane — conservé) où nous pouvons acheter des « coquillages, chandails, bijoux, artisanat, etc.²⁸⁶ » La minuscule boutique est située sur un terrain de camping et lui sert d'attraction touristique artisanale. La rumeur dit que la ville aurait passé une loi peu après la construction de la baleine interdisant de donner une forme animale aux bâtiments²⁸⁷.

²⁸⁶ [en ligne] <http://www.quebecreferences.com/camping-parc-sirois-la-baleine/4207.html>.

²⁸⁷ Histoire rapportée par une amie lors d'un séjour à Matane en 2011.



Fig. 95. La baleine, boutique souvenir, Matane. Photo : Myriam Jacob-Allard, 2011.

Dans la catégorie bateau, nous pouvons visiter le Saint-Barnabé (211, rue du Quai, Carleton — conservé) en Gaspésie. Ce bateau de la Deuxième Guerre mondiale fut mis en cale sèche en 1987. Ce bar au plancher légèrement en pente est un lieu de rendez-vous populaire connu sous le nom du bateau. Même si c'est un véritable bateau et non une imitation, sa réappropriation et son utilisation sur terre lui confèrent une dimension d'originalité qui en font un lieu curieux. Mentionnons le Plage Show Boat Restaurant, dont nous n'avons aucune information sauf la carte postale qui suit.



Fig. 96. St-barnabé, Carleton (<http://www.lenetblues.com/MaximumBlues2006.html>).



Fig. 97. Plage Show Boat Restaurant, Sainte-Genève (Collection Michel-Bazinet, BaNQ, <http://bibnum2.banq.qc.ca/bna/carpos/c06534.jpg>).

Un exemple éloquent du mimétisme est un restaurant créé par l'inventeur Jean St-Germain. Il avait installé à St-Simon-de-Bagot une série de ses inventions allant de la Pyramide de St-Simon, la Croix du Millénaire, l'Aérodium et quelques autres. À côté de celles-ci se trouvait un restaurant sous la forme d'une soucoupe volante nommé Resto UFO (St-Simon-de-Bagot, sortie 224, autoroute 20 – démolie) dans laquelle des automates faisaient le service, d'où l'écriteau placé à chaque table rappelant de garder les bras à l'intérieur de la banquette! Un témoignage trouvé sur Internet nous confirme que : « you could be served by a robot, chatting its way up to your table on a rail²⁸⁸. » Malheureusement, toute information supplémentaire documentant ce lieu est jusqu'ici introuvable et nous devons pour le moment nous fier aux témoignages de certaines personnes l'ayant vu avant sa démolition.

²⁸⁸ [en ligne] <http://www.roadsideamerica.com/tip/8486>.



Fig. 98. Resto UFO, St-Simon-de-Bagot. Photo : Kathleen M. Isbell, 2004 (<http://www.roadsideamerica.com/tip/8486>).

L'architecture mimétique continue d'être utilisée dans l'industrie du divertissement à travers l'Amérique du Nord, les meilleurs exemples se trouvant à Las Vegas. Par contre, le mimétisme contemporain a quand même pris place dans quelques endroits au Québec, dont le Colossus de Laval qui en fournit un bon exemple. En effet, ce cinéma déguisé en soucoupe volante a tout d'un futur site kitsch mimétique. De façon beaucoup plus artisanale, mentionnons *Madame Broute Broute* (4e Rang, St-Georges-de-Windsor – conservé). Ce belvédère d'observation qui donne un point de vue privilégié sur les villages voisins fut construit sous la forme d'une vache couchée dans un champ. Finalisée en 2005, l'animal rend hommage au village de St-Georges de Windsor qui peut « s'enorgueillir de 26 fromageries en 140 d'histoire, la halte se devait de refléter cet apport agro-économique²⁸⁹. ». Cette installation mimétique est considérée comme une des attractions touristiques de la région. Comme quoi le mimétisme fonctionne toujours au 21^e siècle !

²⁸⁹ [en ligne] <http://www.messources.org/saint-georges/ressources/halte-routiere-belvedere>.



Fig. 99. Cinéma Colossus, Laval
(http://www.monavis.ca/fiche.php?i=105690&p=album&order_by=&img=669).



Fig. 100. Madame Broute-broute, belvédère, St-Georges-de-Windsor. Photo : Bib
(nom d'utilisateur Wikipedia), 2006 (<http://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Belvedere-stgeorges.JPG>)

3.5 Conclusion

En retraçant les grandes lignes du contexte social dans lequel le kitsch vernaculaire prend forme, ainsi qu'en identifiant la multitude de lieux appartenant à ce courant, il devient évident qu'il existe bel et bien une forme de kitsch exotique spécifique au Québec. Selon l'architecte Elsa Lam, le Québec aurait une propension à créer des lieux kitsch : « there's something about Quebec that accepts, even embraces, a sensibility that leans towards the eccentric monument, one might even say, towards the kitsch. » Même si le Québec et surtout Montréal se caractérise par une forte présence multi-culturelle, l'identité québécoise propre qui se traduit visuellement à travers certains codes visuels stéréotypés. Tout comme pour les commerces à thèmes internationaux, que quelques-uns subsistent est peu fréquent et d'autant plus rare de dénicher ceux dont le décor original demeure intouché. Pourtant cette tradition commerciale kitsch vernaculaire parle des luttes, contes et figures iconiques québécois et ce, dans notre quotidien. Voyons maintenant ce que nous pouvons faire pour préserver les derniers vestiges témoignant de la montée de l'identité québécoise des années 1950 et 1960.

CHAPITRE 4 – PATRIMOINE KITSCH ?

Le sujet du kitsch, tout comme celui de l'exotisme, soulève des débats. Combinés, ils suscitent un spectre de réactions, allant de mépris à culte, en passant par l'indifférence. À la suite des lectures requises pour ce mémoire, il a semblé indispensable de répondre à plusieurs questions pour démontrer l'importance de la sauvegarde de ces lieux. Pourquoi sont-ils disparus ou en voie de disparition? Quels sont les problèmes à leur reconnaissance? Les lieux kitsch posent-ils les mêmes problématiques que celles soulevées par la sauvegarde du patrimoine moderne? Quelle place prennent-ils au sein de notre identité culturelle? La notion de patrimoine peut-elle s'ouvrir afin d'inclure cette nouvelle catégorie? Quels sont les valeurs et intérêts patrimoniaux investis dans ces endroits qui permettraient l'appropriation collective? Quelles actions et solutions pouvons-nous proposer afin de permettre leur sauvegarde? La section suivante tentera de répondre à ces questions afin d'établir l'importance de ces lieux à l'aide des réflexions qu'ont stimulées les textes de Sven A. Kirsten, Alois Riegl, Roland Arpin, Paul-Louis Martin et Raymond Montpetit, Robert Venturi et Denise Scott Brown, ainsi que France Vanlaethem et Joances Beudet pour DOCOMOMO.

4.1 Déclin, disparition et obstacles à la considération patrimoniale

La raison première justifiant l'urgence de ce mémoire est la rapide disparition des commerces à thèmes kitsch exotiques au Québec qui peut être attribuée à de divers facteurs. De fait, l'intérêt général pour ce type de commerce diminue dès la fin des années 1960 et même si quelques-uns subsistent toujours, la grande majorité est démolie vers la fin des années 1970 et au début des années 1980. Plusieurs raisons peuvent expliquer ce déclin. La société nord-américaine vit une forme de désillusionnement qui s'explique entre autres par des événements majeurs, tels que l'assassinat du président Kennedy et la guerre du Vietnam.

Les images médiatiques de plus en plus accessibles et teintées de réalisme en couleur, amène dans les foyers des huttes enflammées, des victimes ensanglantées. Celles-ci éloignent les clients des faux édens citadins²⁹⁰, l'exotisme étant soudainement teinté de souffrance et non de plaisir innocent. Cette guerre et l'ouverture sur le monde qu'elle amène voient l'apparition de textes théoriques influents sur le post-colonialisme qui, à leur tour, conscientisent le public face à l'aspect parfois caricatural et négatif que peuvent avoir certains lieux kitsch. De plus, la marijuana et les drogues hallucinogènes du mouvement *Flower Power* remplaçaient un goût pour l'alcool et offraient tout le divertissement nécessaire à une nouvelle génération, plus politisée et rebutée par les décors tiki et autres thématiques exotiques qu'ils perçoivent comme dépassées et colonialistes.



Fig. 101. Démolition, Kenny Wong, Brossard. Photo : Mario Giulione, 2003 (<http://web.mac.com/jtbcmac/MaiTai/KennyWong.html>).

L'utilisation de matériaux d'imitations, telles que les plantes synthétiques et la roche en stuc, est aussi en contradiction à un mouvement *hippie* qui prône le retour à la terre et les matériaux naturels. Le désintérêt et parfois même la honte de ces lieux naïfs se traduit par une vague de démolition des lieux kitsch exotiques, atteignant son paroxysme dans les années 1980. Selon Kirsten, ceux non démolis sont parfois rénovés avec une « ignorance commerciale où, au nom de la modernisation, une

²⁹⁰ KIRSTEN 2000, p. 274.

fade standardisation se substitue à l'expression individuelle²⁹¹. » Selon l'ethnologue et ancien directeur de la Commission des biens culturels du Québec Paul-Louis Martin, cette standardisation se justifie par la présence de plus en plus forte de la « logique impérative d'un système orienté vers la rentabilité directe et immédiate²⁹². » Ces raisons fournissent quelques explications quant à la perte d'unicité de ces endroits exotiques qui offraient une alternative à une norme souvent plus simple et moins créative.



Fig. 102. Parol Chinois, vers 1960-1970, Montréal, carte postale (collection personnelle).



Fig. 103. Parol Chinois, version 21^e siècle. Photo : Roxanne Arsenault, 2009.

²⁹¹ KIRSTEN 2000, p. 284.

²⁹² MARTIN 1991, Tome 1, p. 17.

Malgré tout, certains bâtiments ont été préservés, et c'est entre autres parce que leur nombre est si réduit que nous devons nous pencher sur leur valeur patrimoniale, même si nous sommes conscients que tous les lieux kitsch n'ont pas le même intérêt patrimonial. Si la perception du patrimoine s'est élargie dans les vingt dernières années à travers les réflexions sur la préservation de l'architecture moderne, d'un autre côté la culture commerciale et populaire demeure souvent exclue des préoccupations patrimoniales. La sauvegarde d'un espace commercial est une option rarement considérée. Liés au quotidien et aux tendances à suivre, les commerces d'esthétique kitsch font face à plusieurs obstacles lorsque leur sauvegarde est envisagée. Les principales causes de ce manque de reconnaissance nous semblent liées à la notion même de patrimoine, telle qu'on la conçoit et la pratique en Occident et de laquelle découle la difficulté de reconnaître les lieux kitsch exotiques. D'une part, le manque de réflexion et d'études approfondies sur le sujet empêche ou rend difficile une appropriation collective. Tout comme les bâtiments réalisés à la période moderne, il y a aussi un problème de distance temporelle, puisque ceux-ci n'ont pas subi l'épreuve du temps. D'autre part, les objets considérés ici sont souvent dans un état de conservation désuet dû en grande partie à la fragilité des matériaux. N'oublions pas qu'il s'agit de protection de biens mobiliers, de décors intérieurs, plus fragiles aux changements de mode que l'architecture. Si l'on ajoute le problème de la transmission intergénérationnelle, du fait que les propriétaires se font vieux, nous avons un portrait des problèmes qu'il faut résoudre. Revoyons-les en détail.

En premier lieu, il est évident que l'absence de répertoires, d'inventaires et d'appréciation qualitative des lieux, rend difficile leur défense. Pour mieux s'approprier collectivement un sujet, il est primordial de reconnaître son importance comme mouvement au sein d'une société, en plus de poser les différents jalons de son développement, ainsi que ses éléments représentatifs. Roland Arpin souligne l'importance de l'appropriation collective en affirmant qu'il « n'y a de patrimoine que

revendiqué par une communauté qui y tient »²⁹³. Il arrive fréquemment que l'appropriation collective s'exerce à un niveau local, par gens du quartier qui le fréquentent. De plus, puisque la représentation des communautés culturelles à travers le kitsch est fantaisiste et non authentique, elle ne s'adresse pas nécessairement à ceux qui l'ont inspiré. Cependant le dénombrement et la documentation de ces lieux n'ayant pas été fait, ceux-ci sont souvent pris pour acquis. Certains éléments sont si ancrés dans le quotidien que la communauté n'a pas le recul nécessaire pour apprécier leur véritable valeur. C'est seulement une fois disparu qu'ils sont remarqués et souvent regrettés.

Hormis le manque de documentation, plusieurs facteurs liés à la notion même de patrimoine rendent difficile la reconnaissance de l'endroit kitsch exotique. Une des premières conditions est le problème de la distance historique²⁹⁴. Selon la version révisée en 2008 des critères d'évaluation de la Commission des lieux et monuments historiques du Canada, un bâtiment construit après 1975 ne peut être reconnu²⁹⁵. Il est de même pour la Politique du patrimoine de la Ville de Montréal²⁹⁶. Dans le document de réflexion sur le patrimoine moderne, la Commission des biens culturels du Québec indique que la distance historique requise pour une reconnaissance patrimoniale varie habituellement entre une à deux générations, et ce, au niveau mondial²⁹⁷. Ils précisent l'importance d'une certaine distance, mais ne la spécifient pas, celle-ci varierait entre 20 et 60 ans, avec une moyenne de 40 ans. Quoique plusieurs des lieux de ce corpus aient maintenant dépassé les 40 ans d'âge, certains commerces plus récents méritent une attention immédiate. Citons en exemple, le *Jardin Tiki*, considéré comme un des endroits kitsch populaires de la métropole, même s'il fut construit en 1986 (en utilisant des éléments récupérés d'un commerce plus ancien).

²⁹³ ARPIN 2000, p. 4.

²⁹⁴ BEAUDET et VANLAETHEM 2005, p. 13 et 19.

²⁹⁵ Commission des lieux et monuments historiques du Canada 2008, p. 5.

²⁹⁶ Ville de Montréal, Projet de politique du patrimoine, p. 36.

²⁹⁷ BEAUDET et VANLAETHEM 2005, p. 19.



Fig. 104. Enseigne abîmée du défunt Péking, maintenant Ngun Shing. Photo : Natalie Gadoua, environ 2009.

Un autre obstacle à la considération patrimoniale est que le patrimoine récent n'est pas synonyme de durabilité dans la perception collective. Peut-être en grande partie par l'absence de recul par rapport aux bâtiments construits depuis cinquante ans ou moins, ceux-ci n'interpellent pas les mêmes valeurs qu'un édifice du 19^e siècle. L'utilisation du terme patrimoine s'apparente mieux aux constructions anciennes et il est plus difficile de considérer un lieu commercial récent comme ayant une importance historique.

D'ailleurs cette crainte de non-durabilité s'avère parfois justifiée, puisque comme c'est le cas avec le patrimoine moderne, le « caractère expérimental de certains matériaux et techniques mis en œuvre est la cause d'un vieillissement physique accéléré du bâti, de ses composantes dont la fabrication a souvent été arrêtée et de ses installations mécaniques vite dépassées. (...) plusieurs ont été produits en série, grâce aux technologies de pointe d'alors et leur reproduction aujourd'hui ne serait plus possible économiquement²⁹⁸. » Autour de la Deuxième Guerre, quantité de matériaux nouveaux sont développés et très rapidement mis en production. Certains matériaux utilisés dans la constitution originale des bâtiments sont encore sur le marché, mais parce que la durabilité de ces matériaux était encore inconnue au

²⁹⁸ BEAUDET et VANLAETHEM 2005, p. 14 et 15.

moment de leur utilisation, certains ont été discontinués, soulevant ainsi la question de leur remplacement. De plus, dans le cas des bâtiments kitsch, l'utilisation de matériaux non nobles pour imiter d'autres matériaux constitue une difficulté supplémentaire; celle de la reproduction industrielle de motifs, de textures et de teintes, qui porte souvent la marque du temps, d'usure et de décoloration partielle, qui sont presque impossibles à imiter.

En outre, beaucoup des commerces qui perdurent aujourd'hui ont été rénovés (et non restaurés) par les propriétaires qui en avaient les moyens. Si l'on peut se réjouir que ces endroits subsistent toujours, certains sont défraîchis et ont besoin d'une restauration. L'entretien du commerce a un impact direct sur la clientèle et son absence peut mener à une dévaluation du bâtiment, voire du site. Ces conditions peuvent alors devenir autant d'arguments pour leur démolition.



Fig. 105. La Bodega, Montréal, avant-après démolition. Photo : Guillaume S-Jean, environ 2009 (<http://spacingmontreal.ca/2009/01/23/montage-du-jour-lavenue-du-parc-pres-de-sherbrooke/>).

Malgré l'effort déployé à l'extérieur, l'aménagement thématique de l'intérieur est souvent la composante la plus intéressante de ces lieux. À ce chapitre, outre le classement d'un édifice ou d'un lieu par le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, présentement aucun autre mécanisme de sauvegarde n'offre une protection de l'intérieur des bâtiments. La sauvegarde se limite alors à son enveloppe du bâtiment, son aménagement extérieur, les enseignes. Il s'agit pour nous d'une part négligeable de l'espace immersif créé, à l'exception des bâtiments d'architecture mimétique.

De plus, puisque ces commerces ont entre trente et soixante ans, ils ont connu une ou deux générations de propriétaires. Lorsque le propriétaire initial est toujours présent, celui-ci se fait âgé et peut voir l'entretien d'un commerce comme un fardeau. Dans le cas où il voudrait vendre ou déléguer son commerce à un autre, la relève est souvent difficile à trouver. Ce fut le cas du Motel Canada²⁹⁹, où le propriétaire a vendu le motel à des acheteurs qui avaient clairement indiqué leur intention de démolir. Ce qui est d'autant plus décevant est le refus du propriétaire de documenter les chambres, les bâtiments et le site à des fins d'archivage, même après la conclusion de la vente du motel. Cette attitude de déni de la valeur et de l'intérêt liés à ce type de commerces est très néfaste pour la documentation et la transmission de l'histoire des commerces kitsch. Les propriétaires se voient fréquemment offrir des sommes alléchantes beaucoup plus élevées que ce qu'ils font en revenus annuels. Il est compréhensible que ce montant constitue pour certains, l'opportunité d'une retraite inespérée, surtout lorsqu'ils doivent investir dans des rénovations pour rafraîchir leur commerce. Ce phénomène explique, par exemple, la disparition d'une grande quantité de motels à thèmes kitsch à Wildwood. Dans plusieurs cas, les propriétaires de ces motels y gagnent de six à dix fois la somme de leur investissement initial³⁰⁰.

²⁹⁹ D'ancien motel situé sur le boulevard Taschereau à Brossard qui était réputé, entre autres, pour ses multiples chambres thématiques.

³⁰⁰ Référence tirée d'une entrevue avec Shirley Cruz, administratrice pour la *Doo Wop Preservation League* en mai 2011.



Fig. 106. Enseigne et façade, Motel Canada, Brossard. Photo : Natalie Gadoua, 2007.

Enfin, signalons une difficulté inhérente à la reconnaissance de ce patrimoine, le fait que ces lieux ne répondent pas toujours aux critères d'authenticité ou d'intégrité exigés pour en établir l'intérêt ou la valeur. Il est très rare de retrouver dans l'architecture commerciale, un lieu qui n'a subi aucune modification, aussi légère soit-elle. Souvent cruciaux à la survie de leur entreprise, ces changements sont effectués pour maintenir l'intérêt de leur clientèle ou encore, faciliter le travail au quotidien. Dans l'absence de l'une ou plusieurs de ces conditions, on comprend mieux les réticences intellectuelles et pratiques à considérer ces lieux comme pouvant s'inscrire dans une trame patrimoniale.

Il importe donc d'élargir notre vision du patrimoine et ses critères d'évaluation, afin d'être en mesure d'intégrer certains endroits kitsch exotiques au sein des préoccupations patrimoniales. Avant d'aborder l'aspect plus spécifique des lieux kitsch exotiques, relevons les aspects centraux du dossier sur lequel il faut intervenir soit, la révision et l'élargissement de la notion d'appropriation collective et celle de mise à distance temporelle, la remise en question des normes d'intégrité et d'authenticité qui tiennent compte de l'évolution des intérieurs en fonction de leur histoire qui ne sont pas toujours le résultat du travail d'architectes reconnus.

4.2 Propositions pour l'élargissement de la notion de patrimoine

Face à ces différentes problématiques, nous devons revoir le cadre d'évaluation patrimoniale et amener des propositions pour rendre ces critères encore plus souples. Partons tout d'abord du concept d'appropriation collective, si important à l'existence même d'un patrimoine. Si Arpin parle de la nécessité de l'appropriation d'une communauté pour pouvoir parler de patrimoine, l'historien de l'art et muséologue Raymond Montpetit apporte une nuance qui pourrait être plus juste pour ce cas d'étude. Il avance que pour parler de patrimoine, l'objet doit « signifier quelque chose pour quelqu'un, entrer dans un réseau des préoccupations contemporaines et contribuer au développement culturel³⁰¹. » D'une certaine manière, Montpetit permet l'existence théorique du patrimoine, sans qu'il soit revendiqué par un groupe de personnes. Ce peut être à un individu de s'identifier à cet élément et faire connaître son intérêt de façon plus large. C'est à partir de ce moment qu'un groupe plus large peut en faire connaissance et se l'approprier. D'autre part, Arpin, souligne que le Québec est caractérisé par son pluralisme, son métissage, sa diversité ethnographique³⁰². En prenant en considération la mixité et l'hybridité des influences placées par les communautés culturelles dans ces lieux, nous pouvons affirmer que ces lieux kitsch exotiques sont représentatifs de cette caractéristique québécoise et qu'ainsi ces illustrations de la diversité jouent en faveur de la reconnaissance de ces endroits.

Par la suite, même si nous comprenons la nécessité d'une distance temporelle pour permettre l'évaluation objective de la valeur patrimoniale d'un certain endroit, peut-être qu'une mesure temporaire pourrait être mise en place afin de reconnaître l'importance d'un lieu déterminé. Par exemple, un restaurant comme le *Jardin Tiki* pourrait être candidat potentiel à la liste de classement, mais pourrait seulement accéder à un classement après le passage d'une certaine distance historique (comme les 40 ans souvent mis en application). Ceci permettrait une première

³⁰¹ MONTPETIT, Raymond, « Les musées, générateurs d'un patrimoine pour aujourd'hui » dans SCHIELE 2002 p. 79-80.

³⁰² ARPIN 2000, p. 11.

identification sur une liste de lieux d'intérêt. Cette reconnaissance, même si temporaire, affirme la pertinence et peut potentiellement responsabiliser les propriétaires et les clients face à de futures modifications du lieu.

Comme mentionné plus tôt, les modifications sont souvent nécessaires dans un commerce, surtout pour les restaurants, rendant la notion d'authenticité difficile. S'ajoute à cette difficulté le fait que les décors sont des imitations exotiques qui remettent en question dès le départ le concept d'authenticité. Par contre, dans les commerces de style kitsch, le concept global et sa traduction dans le décor sont souvent plus importants que l'intégrité et l'authenticité. Les réflexions sur le patrimoine moderne ont contribué à l'élargissement de cette perception : « DOCOMOMO préconise de privilégier l'authenticité conceptuelle, plutôt que l'authenticité matérielle. La nouveauté (...) occupe toutefois une position centrale pour les experts du patrimoine moderne³⁰³. » Ainsi, de cette manière, un restaurant kitsch bavarois pourrait être reconnu même si une partie de sa vaisselle, quelques chaises ou son équipement de cuisine ne sont pas d'origine, à condition que le thème englobant soit toujours prédominant.

Une autre réflexion porte sur l'établissement d'un mécanisme de protection qui permettrait la conservation des décors à l'intérieur des bâtiments physiques auxquels ils appartiennent et non pas déménagés dans un musée ou dans autre institution. Même si le respect d'une telle protection est difficile à assurer et si des méthodes de suivi doivent être élaborées, le maintien de ces intérieurs s'avère essentiel à la compréhension et la reconnaissance des lieux kitsch. Il importe d'établir un cadre souple dans lequel il serait possible de préserver le décor intérieur. Un cadre de gestion malléable qui permettrait d'évaluer les travaux de construction serait de mise, puisqu'avec un cadre trop rigide, les commerçants ne désireront jamais soumettre leur lieu, intérieur et extérieur, à l'obtention d'un possible statut patrimonial. Cette souplesse face aux travaux est nécessaire, puisque l'accès aux mobilier et matériaux d'origine peut s'avérer complexe, mais aussi parce que

³⁰³ BEAUDET et VANLAETHEM 2005, p. 17.

certaines travaux sont nécessaires pour que l'établissement demeure opérationnel. Il faudrait que des paramètres soient établis pour assurer le respect de l'essence du décor. Voici un scénario suggéré : la thématique, la couleur des murs, un certain pourcentage du mobilier d'origine (70 %, par exemple), ainsi que des éléments clés contribuant à l'essence du lieu (lampes, pont, toit en pagode, etc.) devraient être préservés afin que l'intérieur soit considéré pour une reconnaissance patrimoniale.

Un autre critère d'évaluation patrimoniale habituellement rencontré est que le bâtiment en question ait été réalisé par un architecte reconnu. Nous abondons plutôt dans le sens de la ville de Montréal qui évoque la valeur significative au point de vue de « l'esthétique, faisant appel à l'émotion et à la perception pour tout type de patrimoine, issu ou non du travail d'un concepteur³⁰⁴. » En effet, nous proposons ici de reconnaître l'apport de gens d'affaires et de propriétaires indépendants qui ont injecté une saveur personnelle dans leur commerce. Sans formation spécifique en architecture ou en aménagement, ils ont su constituer des espaces commerciaux uniques. Si l'on préserve seulement les bâtiments d'architectes célèbres, nous confignons notre mémoire à une histoire rigide et élitiste qui dans plusieurs cas, ne présente pas l'ensemble des productions marquantes d'une société.

Nous évoquions précédemment la nécessité de documenter des lieux kitsch qui subsistent. L'établissement de la connaissance au sujet de ces lieux notamment par la constitution d'une documentation et sa diffusion est l'élément de base nécessaire à la sensibilisation du public. Ce serait aussi un premier pas vers une identification de l'appartenance de ces lieux à l'environnement urbain et vers leur reconnaissance. Il est certain qu'un travail d'information et de sensibilisation auprès du public, des groupes d'intérêt ainsi que de différents paliers du gouvernement, doit accompagner cette démarche. Sans un repérage minimum, ces lieux ne seront pas connus, demeureront dans l'anonymat et il sera difficile de prendre conscience de l'ampleur du phénomène et de sa signification. Des actions concrètes sont essentielles afin de sensibiliser les propriétaires, la population et les autorités. Ceux-ci pourront prendre,

³⁰⁴ VILLE DE MONTRÉAL, *Projet de politique du patrimoine*, p. 36.

chacun selon leur niveau de responsabilité, les mesures qui s'imposent. Les actions peuvent être simples : affichage direct, présence sur les réseaux sociaux, ou plus élaborées : création de groupes de travail, recherche, archivage et documentation.

Voici quelques exemples des actions qui pourraient et/ou devraient être réalisées : en parler à quiconque est intéressé, fréquenter les établissements en question et verbaliser son appréciation auprès des gérants/propriétaires, écrire leur histoire, publier des articles à leur sujet, faire une campagne d'archivage de ces lieux, établir des circuits de visites patrimoniales avec des organismes spécialisés en patrimoine tel qu'Héritage Montréal ou L'autre Montréal, organiser des groupes d'intérêts et rassembler des collectivités virtuelles à travers des médias sociaux (Facebook, myspace, twitter, blogues, etc), organiser un concours de photo de commerces kitsch, verbaliser son appréciation pour des initiatives nationales faisant la promotion du patrimoine populaire, telle que la série de timbres sur les Curiosités touristiques, en espérant en voir le développement sous d'autres formes. Lors de démolition ou transformation majeure, mettre sur pied et diffuser des pétitions, se rendre aux consultations publiques, rédiger des mémoires et lorsque possible, soulever l'attention médiatique.



Fig. 107. Collection de timbres « Bienvenue aux Curiosités touristiques », Poste Canada, 2009 (collection personnelle).

D'autres moyens demandent plus d'efforts et d'organisation, parmi ceux-ci mentionnons : la publication d'un guide des commerces kitsch qui pourrait être distribué dans la ville; solliciter les communautés kitsch à travers le monde, organiser un colloque dans la même veine qu'*Art Déco Montréal* ou *Preserving the Recent Past* aux États-Unis; stimuler une initiative au niveau municipal pour faciliter et inciter la consommation dans ces lieux ou encore pour encourager la conservation des thématiques et de décors. Il serait aussi possible de s'inspirer de méthodes employées par la municipalité de Wildwood (NJ); telles une réduction de taxes à l'achat ou certaines exemptions au code du bâtiment. Un guide pourrait faire la promotion des lieux qui bénéficient de ce programme, accompagné d'une campagne sur l'unicité de ces commerces indépendants pour encourager le public à les visiter et à se les réapproprier.

A l'échelle de l'entreprise privée, il serait intéressant de voir l'apparition d'un programme tel que le Save-a-Landmark Program de la chaîne d'hôtels Hampton. La compagnie, via leur site Internet, incite les citoyens américains à soumettre des candidatures de monuments ou bâtiments qu'ils aimeraient voir restaurés ou remis en état. Les gens sont ensuite conviés à voter pour choisir ceux qui recevront une somme d'argent accordée par la compagnie pour permettre ces réparations. Une fois les travaux réalisés, les sites sont documentés sur le site Internet qui, du même coup, en fait la promotion. Ce programme est un des premiers par une compagnie privée à être reconnu par le gouvernement américain. Évidemment, des actions de ce type, qui sensibilisent le public, responsabilisent le privé et impliquent le gouvernement, sont rares, mais idéales.

4.3 Vers une reconnaissance patrimoniale

Pour faire suite à l'examen des différentes catégories de kitsch exotique, de leur contexte d'émergence et après avoir pris connaissance de plusieurs exemples, il est manifeste qu'il existe une véritable tradition de lieux commerciaux kitsch exotiques

au Québec. Nous avons ensuite exploré les différentes problématiques à leur patrimonialisation et suggéré de nouveaux volets à notre vision du patrimoine, ainsi que des actions concrètes qui peuvent avoir une incidence positive sur la reconnaissance de ces endroits. Une fois que leur histoire est connue, que le public est sensibilisé et qu'une certaine réappropriation collective en mise en branle, nous pourrions nous pencher sur l'officialisation de leur reconnaissance. Observons à quels critères d'évaluation patrimoniale ces lieux répondent déjà.

Nous pensons qu'il est peu probable qu'un de ces lieux reçoive une désignation ou un classement du niveau fédéral, parce que ce niveau de reconnaissance est réservé pour un lieu d'importance nationale. Les lieux ici présentés ont une spécificité plutôt québécoise et leur impact est local. Nous nous pencherons donc sur les modes de protection au niveau provincial et municipal. En examinant les critères d'évaluation retrouvés dans les documents officiels suivants : « La protection du patrimoine au Québec, à propos de la Loi sur les biens culturels³⁰⁵ » émis par le ministère de la Culture et Communication du Québec (MCCCF), ainsi que dans la « Politique du patrimoine » de la Ville de Montréal. Nous en avons extrait les règles auxquelles certains lieux kitsch pourraient répondre.

Au niveau provincial, ces commerces kitsch thématiques pourraient être reconnus pour leur rareté relative sur le plan régional ou national, leur valeur d'architecture et leur intérêt ethnologique. La menace plus ou moins imminente de son altération ou de sa disparition est un autre critère et, suite à l'intérêt médiatique que ce sujet connaît depuis quelques années, nous pouvons supposer que ces endroits répondraient aussi au critère suivant : la volonté de prise en charge et de participation de la part de la collectivité même.

Du côté de la ville de Montréal, les critères visés seraient de l'ordre de la rareté, de l'unicité, de la représentativité associée à des ensembles (groupes culturels, quartiers), de l'innovation (dans les formes et matériaux employés), de la

³⁰⁵ Direction du patrimoine, Gouvernement du Québec 2005, p. 23.

remémoration culturelle et le rayonnement (pensons ici à l'Orange Julep comme repère et jalon touristique montréalais).

De surcroît, la Commission des biens culturels du Québec (CBCQ) a publié un document de réflexion en 2004 intitulé « La gestion par les valeurs : exploration d'un modèle³⁰⁶. » Ce document propose que la notion de valeur soit comprise « comme un ensemble de caractéristiques ou qualités positives perçues dans des objets ou sites culturels par des individus ou groupes d'individus. » et que « le patrimoine est une construction sociale, le résultat de processus sociaux spécifiques à un lieu et à un temps donnés³⁰⁷. » Selon ce document, les sites patrimoniaux se définiraient donc à travers les valeurs qui leur sont accordées. Pour plusieurs des auteurs consultés dans le texte de la CBCQ, ce sont même celles-ci qui en justifient la protection et qui en même temps motivent quelque forme d'aide publique ou privée que ce soit : « En d'autres termes, les objets du patrimoine n'ont pas de valeur intrinsèque — c'est-à-dire indépendante du jugement de l'appréciation portée sur eux —, mais plutôt la valeur ou les multiples valeurs que les communautés leur donnent³⁰⁸. » Le texte de la CBCQ suggère aussi que le nombre de valeurs possibles est aussi varié que le nombre de personnes qui les attribuent. Ainsi, voyons les valeurs de type identitaires, symboliques, esthétiques, historiques et culturelles que comportent les commerces kitsch à thèmes exotiques au Québec.

Chaque endroit comporte sa gamme spécifique de valeurs, mais nous tenterons d'identifier certaines valeurs plus générales qui pourraient s'appliquer à l'ensemble des lieux. Tout d'abord, il y a une valeur touristique comme site emblématique ou point de repère, de la région, du quartier (particulièrement dans le cas d'architecture mimétique). Les bâtiments qui affichent des caractéristiques fortes quant à leur forme, leurs décors deviennent, avec le temps, des repères pour les citoyens,

³⁰⁶ Commission des biens culturels du Québec 2004 [en ligne]
<http://www.cbcq.gouv.qc.ca/rapports/VA%20rapport%20final.pdf>.

³⁰⁷ Commission des biens culturels du Québec 2004 [en ligne]
<http://www.cbcq.gouv.qc.ca/rapports/VA%20rapport%20final.pdf>, p. 4.

³⁰⁸ Citation tirée de Commission des biens culturels du Québec 2004 [en ligne]
<http://www.cbcq.gouv.qc.ca/rapports/VA%20rapport%20final.pdf>, p. 4.

comme dans le cas du *Restaurant Madrid* qui agit comme de point de repère, à mi-chemin entre Montréal et Québec. Ces endroits deviennent des attractions touristiques et des emblèmes de la région où ils sont situés. D'ailleurs, la plupart des commerces identifiés dans ce mémoire ont été repérés dans divers guides touristiques.

Nous pouvons aussi percevoir une valeur culturelle dans la représentation d'un type de culture populaire commerciale. Ces endroits incarnent un héritage d'espaces commerciaux où l'excentricité du propriétaire était bienvenue. Avec la montée du capitalisme dans le siècle dernier, nous devons souligner l'importance de la culture populaire ancrée dans la consommation, et ce, en contraste aux bâtiments plus anciens, prestigieux et/ou nobles.

Il va sans dire que la valeur culturelle implique aussi une commémoration des diverses communautés ayant immigré et fondé ces commerces à leur image : « le restaurant représente un point d'accès à une culture autre dont il perpétue le stéréotype³⁰⁹ ». En parlant du restaurant chinois stéréotypé, Karen Tam dit « je veux ramener les souvenirs de cette culture en voie de disparition (...). En évoquant leurs souvenirs, j'espère rendre les gens plus conscients de l'histoire de ces restaurants et de leurs employés³¹⁰ ». Ainsi, la présence de ces commerces est une forme d'illustration de la diversité culturelle montante à Montréal. D'autre part, cette valeur de commémoration culturelle s'applique aussi aux commerces exotiques vernaculaires, sauf que ceux-ci nous rappellent la montée d'une identité nationale à travers des thématiques folkloriques locales, tels que le coureur des bois et le pêcheur gaspésien.

Une des valeurs intrinsèques au lieu kitsch est sa valeur d'originalité voire d'unicité. Malgré l'utilisation d'éléments stéréotypés comme lignes conductrices dans la création des décors des commerces, les propriétaires et concepteurs avaient des

³⁰⁹ BELU, Françoise « L'empire et le milieu ou l'échange de rêves » dans TAM 2006, p.8

³¹⁰ TAM 2006, p.46.

visions personnelles et singulières de la manière dont devaient s'étaler ces environnements excessifs. Faisant souvent preuve d'ingéniosité, ceux-ci créés des nouveaux codes esthétiques qui sont à leur tour repris et transformés. La singularité et l'unicité du lieu en deviennent l'attraction principale. En parlant du *Gobelet*, Odette Legendre rappelle qu'être différent était la clé du succès de cette brasserie³¹¹. Dans *Learning From Las Vegas*, on parle des années 1960-70, comme d'un presque-chaos duquel émerge une foule de nouveaux styles éclectiques³¹² allant du « Flash Gordon Ming-Alert Spiral » au « Miami Moroccan », en passant par le « Moorish Tudor » et le « Bauhaus Hawaiian ».

De façon directe et indirecte, ces lieux ont aussi une valeur historique. Quelques-uns des rares exemples qui existent toujours ont une valeur d'ancienneté parce qu'ils ont plus de 40 ans. Par leur passage dans le temps, ils sont un témoignage de commerces issus des années 1950 et 1960 et d'une façon de faire plus ancienne. De façon indirecte, ces lieux nous rappellent un contexte d'émergence spécifique au boom économique post-Deuxième Guerre mondiale, sans lequel ce besoin de commerces basés sur l'évasion et le divertissement, n'aurait probablement pas été aussi fort. Nous avons vu dans les chapitres précédents, l'importance que la quête du divertissement avait dans la société américaine des années 1950 et 1960, ainsi que les raisons expliquant cet énorme besoin. Ces commerces et leurs intérieurs ont le mandat de faire voyager, de divertir, de faire oublier le quotidien; « dans un restaurant ethnique, les repères visuels donnent aux clients l'impression d'être ailleurs, dans un autre monde³¹³ ».

D'une certaine manière, ces lieux témoignent aussi d'une valeur économique. Ces commerces, majoritairement indépendants, incarnent une forme de résistance aux chaînes et commerces standardisés. Un des intérêts de ces espaces est leur caractère unique et leur refus de se plier à des normes esthétiques de décor, de service et d'affichage. À titre d'exemple, l'auteure Josée Laplace souligne qu'un des

³¹¹ LEGENDRE 1997, p. 19.

³¹² VENTURI, SCOTT BROWN et IZENOUR 1978, p. 52 et 80.

³¹³ TAM 2006, p.47.

atouts de la cour à bois Villeneuve³¹⁴ est d'être la dernière et plus ancienne cour à bois indépendante de la ville de Montréal, contrastant ainsi avec le caractère normalisé de nouveaux « centres de rénovation »³¹⁵. Cette forme d'économie engendrée par l'entrepreneur local doit être reconnue et valorisée, particulièrement à cette époque de convergence et de monopole d'entreprises.

En vue d'une possible reconnaissance d'une tradition de lieux commerciaux exotiques à thématiques excessives, il faudrait éventuellement se pencher sur les divers caractéristiques qui rend un lieu plus intéressant et susceptible à la sauvegarde qu'un autre. Ces valeurs pourraient ressembler à niveau d'expérience immersive, excès et originalité, qualité de représentation du stéréotype culturel interprété, par exemple. Quoique non-déterminées pour l'instant, ces valeurs pourraient servir de grille d'analyse patrimoniale dans le cas de lieux ici étudiés, afin de faire le tri.

³¹⁴ Cour à bois et quincaillerie située au coin de Bellechasse et St-Laurent et fondée en 1973. L'entreprise se démarque entre autres par un totem amérindien placé devant le commerce.

³¹⁵ LAPLACE 2006, p.91

CONCLUSION

Dans la société actuelle, où il faut surveiller tout ce que l'on mange, dit, fait et lit, il est important d'avoir des lieux qui nous rappellent une tradition de lieux publics où la naïveté est permise, où tout n'est pas réglementé par la loi du politiquement correct, où les textures, les motifs, les couleurs, l'excentricité passent avant l'utile, le pratique, le sobre et le lavable. Nous avons vu comment ce moment de dépaysement achetable et acheté est consommé par une communauté chaque fois reconstituée afin de vivre une dérogation fantaisiste à leur quotidien.

Maintenant que nous avons examiné les notions de kitsch et d'exotisme, regardé de plus près comment s'exerce la perception dans ces lieux, étudié les caractéristiques formelles des différentes catégories exotiques kitsch, leur contexte d'émergence et illustré chacune d'elles à l'aide d'exemples, nous pouvons mieux comprendre les paramètres de cette tradition Nord-américaine. Nous avons analysé les différents aspects de la question de sauvegarde de ces endroits, en expliquant d'abord les raisons de leur déclin et en soulevant les problématiques à leur reconnaissance. S'en est suivi une énumération des différentes manières d'élargir les critères patrimoniaux actuels et la suggestion d'une série d'actions et solutions concrètes que chacun peuvent porter. Finalement, nous avons énoncé les critères d'évaluation de quelques instances en patrimoine du Québec et de Montréal auxquels ces lieux pourraient répondre et nous avons énuméré plusieurs valeurs pour lesquelles ces endroits mériteraient d'être conservés. Ces caractéristiques propres aux commerces kitsch exotiques du Québec soulignent l'unicité de cette tradition et prouvent l'importance de la reconnaissance et de la sauvegarde de ce nouveau patrimoine déjà en voie d'extinction.



Fig. 108. Cour-à-bois Villeneuve, Montréal (<http://www.photos-depot.com/gallery/splash.php?n=12152>).

Ce ne sont évidemment pas tous les lieux mentionnés dans les chapitres précédents qui méritent une reconnaissance patrimoniale, mais c'est seulement par leur énumération et catégorisation que nous pouvons faire la démonstration d'une tradition réelle qui survit aujourd'hui à travers quelques exemples de plus en plus rarissimes. Ces lieux kitsch trouveront-ils un jour leur place dans le patrimoine québécois que Roland Arpin qualifie d'« inclusif, représentatif non seulement d'une élite, mais aussi des modes de vie et des talents de la majorité³¹⁶ »? Ces endroits que plusieurs ont longtemps considérés comme ayant une esthétique vulgaire seront peut-être reconnus comme étant porteurs d'identités et de perceptions exotiques aujourd'hui révolues.

Parallèlement, nous devons réfléchir à ce que nous voulons laisser comme héritage aux générations futures. Désirons-nous seulement transmettre un ensemble de monuments qui en disent certainement long sur nos politiques, nos combats et notre gouvernance, mais qui sont éloignés du quotidien des citoyens, de leurs coutumes,

³¹⁶ ARPIN 2000, p. 9.

de leurs goûts, de leurs divertissements, de leurs passions et manières de les exprimer? Si nous reconnaissons que le processus patrimonial s'entame quand des « personnes, institutions ou communautés estiment qu'une partie d'elles-mêmes ou de leur passé doit être transmise à la postérité³¹⁷ », nous devons assurer une documentation, une transmission et une sensibilisation des cultures populaires comme institutionnelles. C'est seulement à travers une pluralité d'emblèmes mnémoniques que nous arriverons à transmettre une image juste des générations précédentes aux générations futures. À travers l'esquisse de l'histoire aujourd'hui entamée et son éventuelle diffusion, espérons que le public actuel saura s'approprier ce patrimoine excessif et ludique. Souhaitons qu'il se laisse séduire par ces illustrations culturelles et leurs caractéristiques formelles qui, sous toutes ses formes, lui font une cour persistante et convaincante.



FIG 109. Desjardins Seafood, fermé – Photo : Roxanne Arsenault, 2009

³¹⁷ Citation tirée de Commission des biens culturels du Québec 2004 [en ligne]
<http://www.cbcq.gouv.qc.ca/rapports/VA%20rapport%20final.pdf>, p. 4.

BIBLIOGRAPHIE

- AKERS 2005 — AKERS, Kevin. *All Wrapped Up ! : Groovy Gift Wrap of the 60's*, San Francisco: Chronicle Books, 2005, 256 p., ill.
- ARBOGAST 2004 — ARBOGAST, Joan Marie, *Buildings in Disguise: Architecture that Looks Like Animals, Food, and Other Things*, Honesdale (PA), Boyds Mills Press, 2004, 48 p.
- ARPIN 2000 — ARPIN, Roland, *Notre patrimoine, un présent du passé*, Le Groupe-conseil sur la Politique du patrimoine culturel du Québec, Québec (QC), 2000, 240 p.
- BANCEL, BLANCHARD, BOËTSCH, DEROO et LEMAIRE 2004 — BANCEL, Nicolas, Pascal BLANCHARD, Gilles BOËTSCH, Eric DEROO et Sandrine LEMAIRE. *Zoos humains : Au temps des exhibitions humaines*, coll. « Poche », Paris: La Découverte, 2004, 485 p.
- BEAUTHEAC et BOUCHART 1985 — BEAUTHEAC, Nadine et Francois-Xavier BOUCHART, *L'Europe exotique*, Paris: Éditions du Chêne, 1985, 195 p., ill.
- BÉGIN 2005 — BÉGIN, Louis-Guy, *Étude patrimoniale : L'ancien « Workmen's Circle Centre », 4848 boulevard Saint-Laurent*, UQAM, 2005, 72 p.
- BELU 2006 — BELU, Françoise «L'empire et le milieu ou l'échange de rêves», In TAM 2006, p.8
- BROCH 2001 — BROCH, Hermann, *Quelques remarques à propos du kitsch*, 2e édition. Paris: Allia, 2001, 38 p.
- BOULAY 2005 — BOULAY, Roger, *Hula hula, pilou pilou, cannibales et vahinés*, Paris: Éditions du Chêne, 2005, 183 p.
- BUTKO et BUTKO 2005 — BUTKO, Brian & Sarah BUTKO, *Roadside Giants*, Mechanicsburg (PA): Stackpole Books, 2005, 96 p.
- CELEBONOVIC 1978 — CELEBONOVIC, Aleksa, «Notes sur le kitsch traditionnel», In DORFLES 1978, p. 286 à 293.
- CHAN et BUN 1991 - CHAN, Kwok B. & Chan Kwok BUN, *Smoke and Fire: The Chinese in Montreal*, Boston (MA) : Brill Academic Publishers, 1991, 330 p.
- CHRISTIN 2000 — CHRISTIN, Rodolphe, *L'imaginaire voyageur, ou, L'expérience exotique*, Coll. « Logiques sociales », Paris: L'Harmattan, 2000, 238 p.

COLL-PART 1998 — COLL-PART, *Quelle horreur ! 2 Le retour du Coll-Part*, Paris, Alternatives, 1998, 77 p., ill.

Commission des biens culturels du Québec 2004 — Commission des biens culturels du Québec, *La gestion par les valeurs : exploration d'un modèle*, juin 2004, 51 p. [en ligne]
<http://www.cbcq.gouv.qc.ca/rapports/VA%20rapport%20final.pdf>

BEAUDET et VANLAETHEM 2005 — France VANLAETHEM et Joances BEAUDET *Comment nommer le patrimoine quand le passé n'est plus ancien? : Document de réflexion sur le patrimoine moderne*, Québec, Commission des biens culturels du Québec, 2005, p.39.

Commission des lieux et monuments historiques du Canada 2008 — Commission des lieux et monuments historiques du Canada, *Critères Lignes directrices générales Lignes directrices particulières pour l'évaluation des sujets d'importance historique nationale*, Printemps 2008, p.5

COUËLLE 1991 — COUËLLE, Jennifer, «Le kitsch comme dispositif moderniste étude de cas: Jeff Koons, Mémoire de maîtrise, Montréal, Université du Québec à Montréal, 1991, 134 p.

DAVALLON 2002. — DAVALLON, Jean, «Comment se fabrique le patrimoine ?», *Sciences humaines hors-série*, no° 36 (mars-avril-mai), 2002, p. 74 à 77.

Direction du patrimoine 2005 — Direction du patrimoine, Gouvernement du Québec, *La protection du patrimoine au Québec, à propos de la Loi sur les biens culturels*, Québec, Direction générale du secrétariat et des communications, 2005, 31 p.

DOO WOP PRESERVATION LEAGUE 2001 — DOO WOP PRESERVATION LEAGUE, *How to Doo Wop : Wildwoods-by-the-Sea Handbook of Design Guidelines*, Wildwood (NJ): Doo Wop Preservation League, 2005, 114 p., ill.

DORFLES 1978 — DORFLES, Gillo, *Le kitsch : Un catalogue raisonné du mauvais goût*, Bruxelles: Complexe, 1978, 315 p. ill.

DOUGLAS LAZAR 1994 — DOUGLAS, Tamsin et Barry LAZAR, *Passport's Guide to Ethnic Montreal*, Montréal: Véhicule Press, 1994, 359 p.

DROUIN 2005 — DROUIN, Martin, *Combat du patrimoine à Montréal*, Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec, 2005, 386 p.

DROUIN 2004 — DROUIN, Martin, «La sauvegarde d'un patrimoine urbain et la formulation d'une identité (Montréal, 1973-2003)», Thèse de doctorat, Montréal, Université du Québec à Montréal, 2004, 470 p.

- DROUIN 2006 — DROUIN, Martin (sous la dir.), *Patrimoine et patrimonialisation du Québec et d'ailleurs*, Québec: Multimondes, 2006, 260 p.
- DUHAMEL-NOYER et OLIVIER 2006 — DUHAMEL-NOYER, Olga et David OLIVIER, *Motel univers: Bienvenue au Québec*, Montréal: Hélotrope, 2006, 223 p., ill.
- DUNLOP 1996 — DUNLOP, Beth, *Building a Dream: The Art of Disney Architecture*, New York: H. N. Abrams, 1996, 208 p., ill.
- DUPONT 1978 — DUPONT, Pierre, *Guide de Montréal*, Montréal: Quinze, 1978, 299 p.
- DUVIGNAUD 1978 — DUVIGNAUD, Jean, *B.-K. baroque et kitsch: Imaginaires de rupture*, coll. « Un endroit où aller », Arles, Actes Sud, 1978, 108 p.
- DUVIGNAUD, Le marché des choses..., 1978 — DUVIGNAUD, Jean, «Le marché des choses inutiles ». In DORFLES 1978, p. 11 à 17.
- ECO 1985 — ECO, Umberto, *La guerre du faux*, Trad. de l'italien par Myriam TANANT, Paris, Éditions Grasset & Fasquelle, 1985, 274 p.
- ERTLER et LÖSCHNIGG 2004 — ERTLER, Klaus-Dieter et Martin LÖSCHNIGG (éditeurs), *Le Canada sous le signe de la migration et du transculturalisme*, collection Canadiana, vol. 1, Frankfurt, Peter Lang Éditions Scientifiques Internationales, 2004, 219 p.
- FRIEDEL 1995 — FRIEDEL, Robert, « Scarcity and Promise: Materials and American Domestic Culture during World War II ». In *World War II and the American Dream: How Wartime Building Changed a Nation*, sous la dir. de Albrecht DOALD, Cambridge (MA): The MIT Press, 1995, p.46-47
- GAGNON 1976 — François-Marc Gagnon, « La peinture des années trente au Québec », *Annales d'histoire de l'art canadien*, vol. 3, no 1, 1976.
- GOWANS 1983 — GOWANS, Alan, *Learning to See: Historical Perspectives on Modern Popular/Commercial Arts*, Bowling Green (OH): Bowling Green University Popular Press, 1983, 514 p., ill.
- Gouvernement du Québec 1990 — Gouvernement du Québec, Direction des communications du Ministère des communautés culturelles et de l'immigration. 1990. *Le mouvement d'immigration d'hier à aujourd'hui*, Montréal, 85 p.
- GRAVENOR et GRAVENOR 2002 — GRAVENOR, Kristian et John David GRAVENOR, *Montreal: The Unknown City*, Vancouver: Arsenal Pulp Press, 2002, 271 p.

- GREENBERG 1978 — GREENBERG Clément, «Avant-garde et kitsch». In DORFLES, 1978, p. 122 à 131.
- HATTON 1987 — HATTON, Hap., *Tropical Splendor: An Architectural History of Florida*, New York: Knopf, 1987, 210 p., ill.
- HEMINGWAY 2003 — HEMINGWAY, Wayne, *Mass-Market Classics: The Home, A Celebration of Everyday Design*, Mies/Hove (East Sussex): RotoVision, 2003, 144 p.
- HEMINGWAY 1986 — HEMINGWAY, Peter, «The Joy of Kitsch», *The Canadian Architect*, mars 1986, p.35.
- HESS 2004 — HESS, Alan, *Googie Redux: Ultramodern Roadside Architecture*, San Francisco: Chronicle Books, 2004, 224 p.
- HEYERDAL 1954 — HEYERDAL, Thor, *L'expédition du Kon-Tiki : Sur un radeau à travers le Pacifique*, Paris: A. Michel, 1954, 310 p.
- HINE 1986 — HINE, Thomas, *Populuxe*, New York: Knopf, 1986, 184 p.
- HORN 1985 — HORN, Richard, *Fifties Style: Then and Now*, Markham (Ont.): Penguin Books, 1985, 175 p., ill.
- JODOIN 1974 — JODOIN, Claude. *Montréal insolite, un guide pour les oiseaux de nuit*, Montréal: Beljo, 1974, 128 p.
- JOUANNAIS, 1993 — JOUANNAIS. Jean-Yves, *Des nains, des jardins: Essai sur le kitsch pavillonnaire*, Paris: F. Hazan, 1993, 103 p.
- KASSON 1989 — KASSON, John F., *Amusing the Million : Coney Island at the Turn of the Century*, Coll. « American Century Series », New York: Hill and Wang, 1989, 119 p., ill.
- KAYLER 1976 — KAYLER, Françoise, «Promesses de soleil en cuisine», Montréal, *La Presse*, 10 janvier 1976.
- KIRSTEN 2000. — KIRSTEN, Sven A., *The Book of Tiki*, Cologne, Taschen, 2000, 288 p., ill.
- KULKA 1996 — KULKA, Tomas, *Kitsch and Art*, University Park: Pennsylvania State University Press, 1996, 137 p., ill.
- KUNDERA 1989 — KUNDERA, Milan, «L'insoutenable légèreté de l'être», Paris : Éditions Gallimard (folio), 1989, 477 p.

- KYRIAZI 1976 — KYRIAZI, Gary, *The Great American Amusement Parks*, Secaucus (NJ): Citadel Press, 1976, 256 p., ill.
- LACROIX, WOLFF et FRANC 2005 — LACROIX, Marie-Josée (dir. publ.), Laetitia WOLFF et Josyane FRANC, *New design cities = Nouvelles villes de design*, Paris: Pyramyd, 2005, 329 p., ill.
- LAFOND 1988 — LAFOND, Jean-Daniel, *Les traces du rêve ou Il était une fois Pierre Perrault, cinéaste, poète et québécois: Essai*, Préf. de Paul VÉRONNEAU, Montréal: L'Hexagone, 1988, 260 p.
- LAGOUTTE-KATZ 2006 — LAGOUTTE-KATZ, Laureline. «La mise en image touristique de "l'authentique" ou la crise de légitimité du patrimoine de proximité», In DROUIN 2006.
- LAMOUREUX 1953 — LAMOUREUX, Pierre, *Les Chinois au Canada*, Thèse (M.A.), Montréal, Université de Montreal, 1953, 147 p.
- LANGDON 1986 — LANGDON, Philip, *Orange Roofs, Golden Arches : The Architecture of American Chain Restaurants*, New York: Knopf, 1986, 223 p.
- LAPLACE 2006 — LAPLACE, Josée. «Des garages et autres objets urbains singuliers: Patrimoine dans l'indifférence, le 6000 Saint-Denis», In DROUIN 2006, p. 91.
- LARUE 1989 — LARUE, Monique. 1989. *Promenades littéraires dans Montréal*, Montréal: Éditions Québec/Amérique, 274 p.
- LASSERE 1998 — LASSERE, Frédéric, *Le Canada d'un mythe à l'autre: Territoire et images du territoire*, Montréal: Hurtubise, 1998, 293 p.
- LAURENCE PERREAULT 2010 — LAURENCE, Jean-Christophe et Laura-Julie PERREAULT, *Guide du Montréal multiple*, Montréal, Boréal, 2010, 430 p., ill.
- LEGENDRE 1997 — LEGENDRE, Odette, *Les beaux jours du Gobelet*, Outremont (QC): Carte Blanche, 1997, 95 p.
- LE GRAND 1996 — LE GRAND, Eva, *Séductions du kitsch: Roman, art et culture*, Montréal: XYZ éditeur, 1996, 184 p.
- LINTEAU 2007 — LINTEAU, Paul-André, *Brève histoire de Montréal*, Montréal: Boréal, 2007, 189 p.
- LINTEAU 2000 — LINTEAU, Paul-André, *Histoire de Montréal depuis la Confédération*, Montréal, Boréal, 2000, 627 p.

- LINTEAU, DUROCHER, ROBERT et RICARD 1994 — LINTEAU, Paul-André, René DUROCHER, Jean-Claude ROBERT et François RICARD, *Histoire du Québec contemporain : Le Québec depuis 1930, tome II* .[Version révisée], Montréal, Boréal, 1994, 837 p.
- LO DICO 2002 — LO DICO, Maria Francesca, « Dining » In GRAVENOR et GRAVENOR 2002, p.108.
- LORTIE 2004 — LORTIE, André (dir. publ.), *Les années 60 : Montréal voit grand*, Montréal, Centre canadien d'architecture, 2004, 218 p., ill.
- LUPIEN 2005 — LUPIEN, Jocelyne, « Citer j'autre pour mieux se représenter dans les arts visuels », dans *Citer l'autre* (sous la direction de) POPELARS, M.D., et WalJ, ANTHONY, Paris : Presses de la Sorbonne Nouvelle, 2005, p. 159-168.
- LUPIEN 1997 — LUPIEN, Jocelyne, « Espaces sensoriels et arts visuels », *Visio*, vol. 1, no° 3 (mars) 1997, p. 34-43.
- MALENFANT 1976 — MALENFANT, Robert, *Guide de Montréal en Jeans*, Paris: Cléry; Montréal: Éditions du Jour, 1976, 144 p.
- MALOUIN 1976 — MALOUIN, Paul, *Le livre du trappeur québécois*, Montréal: L'Aurore, 1976, 215 p.
- MARANIAN 2000 — MARANIAN, Matt, *PAD : The Guide to Ultra-Living*, San Francisco, Chronicle Books, 2000, 216 p., ill.
- MARSAN 1990 — MARSAN, Jean-Claude, *Sauver Montréal, chroniques d'architecture et d'urbanisme*, Montréal: Boréal, 1990, 406 p., ill.
- MARTIN 1991 — MARTIN, Paul-Louis (dir. publ.), *Les chemins de la mémoire: Monuments et sites historiques du Québec*, Tome 1, Québec: Les publications du Québec, 1991, 540 p.
- MCCULLOGH 1957 — MCCULLOGH, Edo, *Good Old Coney Island : a Sentimental Journey Into the Past - the Most Rambunctious, Scandalous, Rapsallion, Splendiferous, Pugnacious, Spectacular, Illustrious, Prodigious, Frolicsome Island on Earth*, New York: Scribner, 1957, 344 p.
- MCHALE 1978 — MCHALE, John, «Le parthénon plastique», In DORFLES 1978, p. 105.
- MCLUHAN 1994 — MCLUHAN, Marshall, *Understanding Media: The Extensions of Man*, Cambridge (Boston) : The MIT Press, 1994, 392 p.

- MESSIER et MAROIS 1971 — MESSIER, Camille et Michèle R. MAROIS, *L'intégration urbaine des migrants de l'est du Québec: Les gaspésiens de la ville*, Montréal, Conseil de développement social du Montréal métropolitain, 1971, 2 vol.
- MOLES 1976 — MOLES, Abraham A., *Psychologie du kitsch l'art du bonheur*. Nouv. ed. rev. par Elisabeth ROHMER, Paris: Denoël/Gonthier, 1976, 232 p.
- MONTPETIT 2002 — MONTPETIT, Raymond, « Les musées, générateurs d'un patrimoine pour aujourd'hui », In SCHIELE 2002, p. 79-80.
- MORELLI 2004 — MORELLI, Nancy, *Stepping Out, The Golden Age of Montreal Night Clubs 1925-1955*, Véhicule Press, 2004, 141 p.
- NEILL 1980 — NEILL, Françoise, *Guide Optimum des restaurants de Montréal*, Nouv. éd., Montréal: Optimum, 1980, 251 p.
- NORMAND et BERJONNEAU 1999 — NORMAND, Jean-Michel et Gérald BERJONNEAU, *Le kitsch*, Paris: Chêne, 1999, 127 p.
- OLALQUIAGA 2002 — OLALQUIAGA, Céleste, *The Artificial Kingdom: On the Kitsch Experience*, Minneapolis: University of Minnesota Press, 2002, 321 p.
- PARR c1999 — PARR, Joy., *Domestic Goods: The Material, the Moral, and the Economic in the Postwar Years*, Toronto: University of Toronto Press, c1999, 368 p.
- PAYTON et PAYTON 1989 — PAYTON, Leland et Crystal PAYTON, *Turned On: Decorative Lamps of the Fifties*, New York: Abbeville Press, 1989, 96 p., ill.
- PRICE 1989 — PRICE, Sally, *Arts primitifs: Regards civilisés*, Paris: École supérieure des beaux-arts, 1989, 208 p.
- PUZO 1977 — PUZO, Mario, *Inside Las Vegas*, New York : Grosset & Dunlap, 1977, 253 p., ill.
- PROULX 2005 — PROULX, Steve, *Les saisons du Parc Belmont*, Outremont: Les Éditions Libre Expression, 2005, 187 p., ill.
- RIEGL 1984 — RIEGL, Aloïs, *Le culte moderne des monuments: Son essence et sa genèse*, Trad. de l'allemand par Daniel Wiczorek, Coll. «Espaces», Paris: Seuil, 1984, 122 p.
- ROSENBERG 1961 — ROSENBERG, Harold, *The Tradition of the New*, New York: Grove Press, 1961, 285 p.
- SAID 1979 — SAID, Edward, *Orientalism*, New York: Vintage Books, 1979, 368 p.

- SCHIELE 2002 — SCHIELE, Bernard, *Patrimoines et identités*, Québec : Musée de la civilisation, 2002, 251 p., ill.
- SEGALEN 1967 — SEGALEN, Victor, « Essai sur le Mystérieux », fragments, *Le Monde*, 6 septembre 1967. Repris intégralement dans *Imaginaires*, Rougerie, 1972.
- STERNBERG 1971 — STERNBERG, Jacques, *Les chefs d'œuvres du kitsch*, Paris: Planète, 1971, 415 p., ill.
- TAM 2006 — TAM, Karen, *Gold Mountain Restaurant Montagne d'or*, Montréal : MAI, Montréal, arts interculturels, 2006, 75 p. : ill.
- TEITELBAUM 2003 — TEITELBAUM, James, *Tiki Road Trip : A Guide to Tiki Culture in North America*, Santa Monica (CA): Santa Monica Press, 2003, 288 p., ill.
- TODOROV 2004 — TODOROV, Tzvetan, *Nous et les autres: La réflexion française sur la diversité humaine*, Coll. « Points essais », 1ère éd. 1989, Paris: Seuil, 2004, 1989, 453 p.
- TURI c1971 — TURI, Giuseppe, *Une culture appelée québécoise*, Coll. « La Bibliothèque du Monde Nouveau », Montréal: L'Homme, c1971, 123 p.
- VENTURI et SCOTT BROWN 2004 — VENTURI, Robert et Denise SCOTT BROWN, *Architecture as Signs and Systems: For a Mannerist Time*, Cambridge (MA): Belknap Press of Harvard University Press, 2004, 251 p., ill.
- VENTURI, SCOTT BROWN et IZENOUR 1978 — VENTURI, Robert, Denise SCOTT BROWN et Steven IZENOUR, *L'enseignement de Las Vegas : ou le symbolisme oublié de la forme architecturale*, Bruxelles: P. Mardaga, 1978, 190 p., ill.
- WAGGONER 2001 — WAGGONER, Susan, *Nightclub Nights*, New York: Rizzoli, 2001, 128 p., ill.
- WALKER 1982 — WALKER, Derek, *Animated Architecture*, Londres, Architectural Design, c1982, 55 p., ill.
- WILSON 2007 — WILSON, Carl, *Let's Talk About Love: A Journey to the End of Taste*, London: Continuum, 2007, 176 p.
- WRIGHT 2000 — WRIGHT, Nathalie, « In Search Of Tiki », *Preserving The Recent Past 2*, 2000, p. 2-185 à 2-191.

AUTRES TYPES DE DOCUMENTS

AUDIOVISUEL

PIGEON et CARTIER c2003 — PIGEON, Danielle et Claude CARTIER, *Éloge du bungalow*, 57 min. 30s. [son., coul. avec séquences n&b ; 13 mm.], Montréal, Films en vue, c2003.

FONTAINE 2008 — FONTAINE, Mathieu, *Motel, No Vacancy (épisode 3)*, dvd (émission télévisuelle), 58 min, Montréal, Historia, 2008.

INTERNET

(Page consultée le 25 avril 2011). *La couscoussière d'Ali Baba*, 2 avril 2009 [en ligne], <http://www.montrealplus.ca/montreal/venues/el-gitano-fr>.

(Page consultée le 7 mars 2010). *Dunn's Smoked Meat*, [en ligne], <http://www.dunnssmokedmeat.com/about.htm>

(Page consultée le 28 décembre 2010). *Menara Vieux-Montréal*, [en ligne], www.lamenara.com.

(Page consultée le 2 mars 2011). *Menara Vieux-Montréal*, [en ligne], www.lamenara.com/visionnaires.php

(Page consultée le 21 avril 2011). *El Gitano*, 4 juin 2008, [en ligne], <http://www.montrealplus.ca/montreal/venues/el-gitano-fr>.

(Page consultée le 19 avril 2011). *Hampton Landmarks*, [en ligne] <http://www.hamptonlandmarks.com/>

(Page consultée le 25 avril 2011). *Kobé Grillades Japonaises*, 7 juillet 2008, [en ligne], <http://www.montrealplus.ca/montreal/venues/kobe-grillades-japonaises-fr>.

(Page consultée le 20 avril 2011). *Le Grec Baie-Joli*, [en ligne], <http://www.restaurantgrec.ca/index.html>.

(Page consultée le 28 décembre 2010). *Restaurant Alpenhaus*, [en ligne], www.restaurantalpenhaus.com.

(Page consultée le 20 avril 2011). *Rodos restaurant*, [en ligne], <http://www.rodosrestaurant.com/rodos-restaurant-catering.html>,

- (Page consultée le 22 avril 2011), *Hôtel Restaurant Madrid Big Foot*, [en ligne], <http://www.ourbis.com/809550-hotel-restaurant-madrid-big-foot-saint-leonard-d-aston>.
- BOUCHARD — BOUCHARD, André (Page consultée le 28 décembre 2010). *Le Gobelet*, [en ligne], <http://www.aei.ca/~anbou/glivre.html>.
- BROWNSTEIN 2007 — BROWNSTEIN, Bill (Page consultée le 28 décembre 2010). «A landmark in more ways than one», *The Gazette*, 2007, [en ligne]. <http://www2.canada.com/montrealgazette/news/arts/story.html?id=640e67a2-af80486f-b45c-a920c67d622d&k=96267>.
- BOSSUET 2008 — BOSSUET, Camille (Page consultée le 23 janvier 2010). «Une esthétique du Divers», *La plume francophone*, 2008, [en ligne], <http://la-plume-francophone.over-blog.com/categorie-10559208.html>.
- BOYD — BOYD, Amber (Page consultée le 23 Janvier 2010). «Exoticism», *The Imperial Archive : Key Concepts in Postcolonial Studies*, [en ligne], <http://www.qub.ac.uk/schools/SchoolofEnglish/imperial/key-concepts/Exoticism.htm>.
- BRIANS — BRIANS, Paul (Page consultée le 23 janvier 2010) *Romanticism*, [en ligne], http://www.wsu.edu/~brians/hum_303/romanticism.html.
- BRINKER — BRINKER, Virginie (Page consultée le 23 janvier 2010). «Tzvetan Todorov : Réflexions sur l'exotisme» *La page francophone*, [en ligne], <http://la-plume-francophone.over-blog.com/categorie-10559208.html>.
- DOO WOP PRESERVATION LEAGUE — Doo Wop Preservation League (Page consultée le 31 octobre 2007). *Doo Wop Preservation League*, [en ligne], <http://www.doowopusa.org/index.html>.
- HUSTAK 2004 — HUSTAK, Alan, (Page consultée le 25 avril 2011). « Everybody wanted to know Irwin Leopold », Montréal, *The Gazette*, 7 juillet 2004 [en ligne], <http://groups.yahoo.com/group/MediainMontreal/message/2787>
- KNELLWOLF — KNELLWOLF, Christa (Page consultée le 23 janvier 2010). «Exoticism» *Encyclopedia.com*, [en ligne], <http://www.encyclopedia.com/doc/1G2-3045300770.html>.
- KROUCH-GUILHEM — KROUCH-GUILHEM, Circé (Page consultée le 23 janvier 2010). «Jeunesse et exotisme : la construction profonde d'un imaginaire» *La page francophone*, [en ligne], <http://la-plume-francophone.over-blog.com/categorie-10559208>.

- LAM 2003 — LAM, Elsa, (Page consultée le 18 mars 2006). «Quel Fromage!», Canadian Architect, octobre 2003, [en ligne], <http://www.canadianarchitect.com/issues/story.aspx?aid=1000143877>
- LEMOORE — LEMOORE, Harford (Page consultée le 28 décembre 2010). *Tiki Room*, [en ligne], www.tikiroom.com.
- MAYER 2009 — MAYER, Raymond (Page consultée le 26 janvier 2010), « Art and Exoticism: An anthropology of the Yearning for Authenticity de Paul Van Der Grijp » *Le Journal de la Société des Océanistes*, 15 décembre 2009, [en ligne], <http://jso.revues.org/index5981.html>.
- MONTREAL TIKI APPRECIATION SOCIETY — MONTREAL TIKI APPRECIATION SOCIETY (Page consultée le 28 décembre 2010), *Maitaionline*, [en ligne], www.maitaionline.com.
- MOORE 2005 — MOORE, Carole (Page consultée le 31 octobre 2007). « New Jersey's Doo Wop Motels Turn Out the Lights. » *Preservation Online, It's a Wild World*, 18 novembre 2005, [hors ligne], http://www.nationaltrust.org/magazine/archives/arch_story/111805.htm.
- MOLLÉ 2007 — MOLLÉ, Phillippe, «La Casa inchangée», (Page consultée le 20 avril 2011). *Le Devoir*, 13 avril 2007, [en ligne], <http://www.ledouvoir.com/loisirs/alimentation/139200/la-casa-inchangee>.
- MODRESDES.COM 2010 — MODRESDES.COM (Modern residential design), « Spanish Style Homes Design Photos and Inspiration », (Page consultée le 20 avril 2011), 4 février 2010, [en ligne], <http://www.modresdes.com/2010/02/spanish-style-homes-design-photos-and-inspiration/>
- MORENO — MORENO, Antoine, «Tendances: Royal kitsch» (Page consultée le 4 mars 2006) [hors ligne], <http://www.levif.be/Weekend/CMArticles/ShowArticle.asp?articleID=509§ionID=5>.
- PREER 2005 — PREER, Robert (Page consultée le 31 octobre 2007) «On Jersey Shore, Classic Motels Meet Bulldozer : Architectural gems are replaced by condos » *The Boston Globe*, 7 mai 2005, [en ligne] http://www.boston.com/news/nation/articles/2005/05/07/on_jersey_shore_classic_motels_meet_bulldozer/.
- RUGG 2002 — RUGG, Whitney (Page consultée le 25 janvier 2010), *Kitsch*, 2002 [en ligne], <http://csmt.uchicago.edu/glossary2004/kitsch.htm>.

- ROBITAILLE 20007 — ROBITAILLE, Josée, (Page consultée le 25 avril 2011)
«Tajine», 10 janvier 2007, [en ligne],
<http://tva.canoe.ca/emissions/toutsimplementclodine/cuisine/fiche.php?type=0&article=15137>.
- SONTAG 1964 — SONTAG, Susan (Page consultée le 29 décembre 2010), *Notes on Camp*, 1964, [en ligne], http://interglacial.com/~sburke/pub/prose/Susan_Sontag_-_Notes_on_Camp.html.
- THE EATING PROJECT 2007 — THE EATING PROJECT (Page consultée le 20 avril 2011), « Psarotaverna du Symposium », 2007 [en ligne],
<http://www.eatingproject.com/?p=11>.
- TIKI CENTRAL 2003 — TIKI CENTRAL (Page consultée le 19 avril 2011), « Restaurant Luau, Sainte-Adèle, QC , Canada », 24 juillet 2003, [en ligne],
<http://www.tikiroom.com/tikicentral/bb/viewtopic.php?topic=4784&forum=2>
- TREMBLAY et CHASSÉ 2006 — TREMBLAY, Mylène et Marie-France CHASSÉ, (Page consultée le 25 avril 2011), « Voyagez par la cuisine », Chatelaine.qc.ca, juillet 2006, [en ligne],
http://fr.chatelaine.com/dossiers/voyage/article.jsp?content=20060628_181327_3004&PAGE=2
- TROTT — TROTT, Michelle (Page consultée le 28 décembre 2010). *Humuhumu's Critiki*, [en ligne], www.critiki.com.

APPENDICE

(fiches documentaires des lieux étudiés, outil de travail à titre d'exemple)

Nom du lieu

Alpenhaus

Typologie

restaurant

Thème

suisse / "Exotisme international"

Date de construction

1967

Architecte ou concepteur**Proprio original**

Walter Schiedegger

Proprio actuel

Derrick Gangasingh

Personne qui a suggéré le lieu**Documentation**

Cet article parle un peu du décor
<http://www.qdg.ca/fr/restaurant/alpenhaus>

vidéo amateur :
<http://www.youtube.com/watch?v=yiPQT39WOYk>

Photos
http://restomontreal.ca/restaurants/index.php?section=viewresto&resto_id=1653&show=gallery

Article sur le resto
<http://www.montrealmirror.com/wp/2011/02/10/swiss-please/>

Historique

Tout au long des années 1960, les stéréotypes bavarois et suisse-allemand connaissent un engouement auprès des Montréalais. C'est dans ce contexte que voit le jour des endroits comme le Alpenhaus et le Vieux Munich. Le décor du Alpenhaus (1279, rue St-Marc — conservé) a été conçu pour le pavillon de la Suisse lors de l'Expo 67. Il y connaît un si grand succès que le propriétaire suisse Walter Schiedegger décide d'établir un restaurant sur l'île de Montréal à la fin de l'Expo. Il y déménage une partie du décor, dont le bar constitue la partie principale. Ce restaurant au « décor de mazot et de ferme helvète » connaît un grand succès dès le début, offrant une immersion complète dans l'image idéalisée de la Suisse à quiconque pénètre les lieux. Le restaurant s'agrandit en 1972 avec la salle Heidi.

Le Alpenhaus a connu trois propriétaires. Un autre Suisse, Erwin Kunzli, prend le relais entre 1976 et 1992. Depuis, il est tenu dans un état intègre par Derrick Gangasingh qui fut plongeur du restaurant pendant un peu plus de 8 ans, avant d'en devenir le propriétaire. Malgré sa plus grande popularité lorsqu'il fait froid (fondue et foyer obligent), le restaurant est ouvert toute l'année.

Image référence**adresse / ville****Coordonnées**

1279 st-marc (coin ste-cath)

code postal / province / pays

H3H2E8 / QC / Canada

tél

(514) 935-2285

courriel

info@restaurantalpenhaus.com

site web

www.restaurantalpenhaus.com

Personne contact

Derrick Gangasingh

État actuel

Démoli	Défiguré	Transformé	Intact
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

à compléter

☒

cas étude

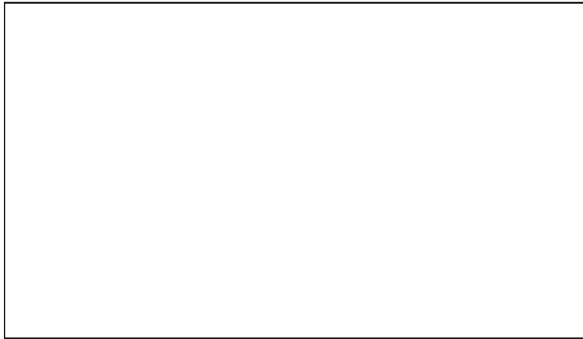
X

commentaires

Tout y est atmosphère ici. On a l'impression qu'en regardant par la fenêtre, on va apercevoir le Matterhorn. Il n'y manque que Romy Schneider— Sissi, gardant les chèvres, ou la petite Heidi du dessin animé. Du reste, la salle principale est dite « Heidi ». On y accède par un tunnel de stuc. En hiver, un feu de bois pétille gentiment dans la cheminée. On a décoré à grands frais : ardoises au sol, quelques « croûtes » aux murs (à contempler d'un oeil distrait), et un jeu de charpente typiquement suisse. Le tout confère une ambiance après-ski alpine à s'y méprendre. Les garçons se mettaient à yodeler que ça n'étonnerait personne. (guide optimum - p.24)

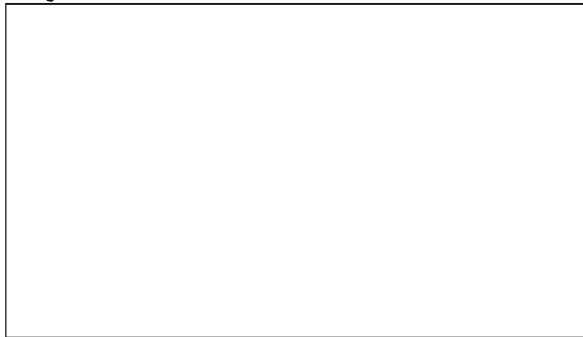
lien pour plus d'images

Image de l'extérieur / avant



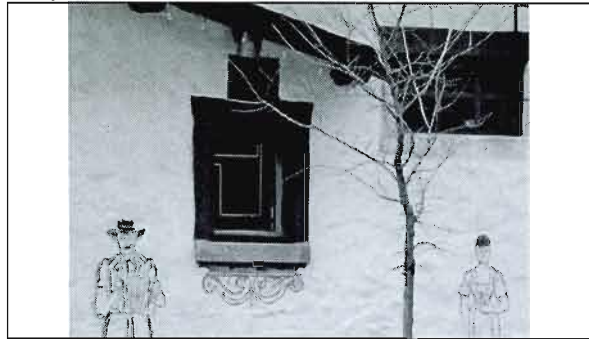
Source et date image de l'extérieur avant

Image de l'intérieur / avant



Source et date image de l'intérieur avant

Image de l'extérieur / maintenant



Source et date image de l'extérieur maintenant

Image de l'intérieur / maintenant



Source et date image de l'intérieur maintenant

Photo : Roxanne Arsenault, 2009

Nom du lieu

Le Gobelet

Typologie

bar, taverne

Thème

grange, rustique / "Exotisme vernaculaire"

Date de construction

1963

Architecte ou concepteur

Victor Depocas

Proprio original

Bernard Janelle

Proprio actuel**Personne qui a suggéré le lieu****Documentation**

Les beaux jours du Gobelet,
livre de Odette Legendre

fonds gobelet

<http://www.macm.org/fr/rapport0405.pdf><http://www.aei.ca/~anbou/glivre.html>

On mentionne que cet artiste a fait une exposition en 1972 au
Gobelet: http://www.viateurlapierre.ca/exposition_fr.html

Même chose mais pour un autre artiste:

<http://www.louis-tremblay.com/bio01.htm>**Historique**

Un des meilleurs exemples du genre est probablement Le Gobelet (8401, boul. Saint-Laurent — démolé). Créé en 1963 par Bernard Janelle, Le Gobelet fut conçu spécialement pour les Québécois, en soulignant les caractéristiques de l'architecture de la province. Le décor intérieur reprend l'esprit et les matériaux de la grange québécoise. Dans la première version de la taverne (devenue brasserie en 1972), l'espace est déjà subdivisé en différentes pièces chacune décorée selon un thème québécois vernaculaire. On y retrouve donc des salles thématiques comme : la grange, la cabane à sucre et le caveau. La fierté nationaliste est représentée non seulement par les œuvres d'art québécoises qui ornent les murs, mais d'autant plus par les environnements immersifs créés par le propriétaire, M. Janelle et l'architecte du projet, Victor Depocas. Le Gobelet aurait pu donner dans la représentation authentique, mais c'est la réinterprétation, l'accumulation et l'excès qui lui méritent une place au sein de ce texte. L'ensemble était réfléchi afin d'invoquer le passé du Québec. Tous les éléments y étaient présents, allant des quatorze coqs de clochers au-dessus du bar en passant par les cravates tissées, les ceintures fléchées, le poêle à bois, le foyer et les tables pédagogiques du caveau où on y apprend les minéraux et les différentes monnaies du Québec.

Image référence**adresse / ville**

8401, boul. Saint-Laurent, Montréal

Coordonnées**code postal / province / pays**

H2P 2M7 / Québec / Canada

tél**courriel****site web****Personne contact**

Odette Legendre

État actuel

Démoli ☒ Défiguré ☐ Transformé ☐ Intact ☐

à compléter☒

cas étude

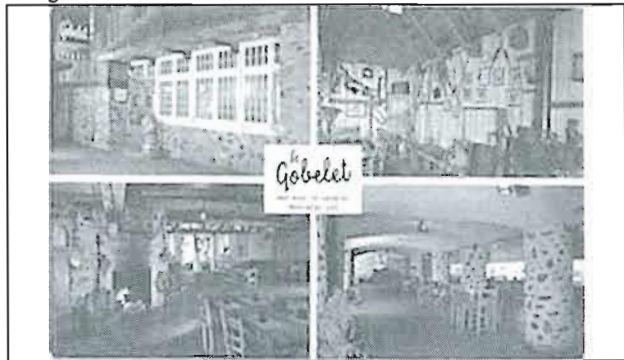
X

commentaires

Au premier rang du palmarès des incuries et du laxisme culturel des gouvernements, il faudrait placer le fait d'avoir laissé mourir un lieu comme le Gobelet!
(<http://www.aei.ca/~anbou/glivre.html>)

lien pour plus d'images

Image de l'extérieur / avant



Source et date image de l'extérieur / avant
carte postale

Image de l'extérieur / maintenant



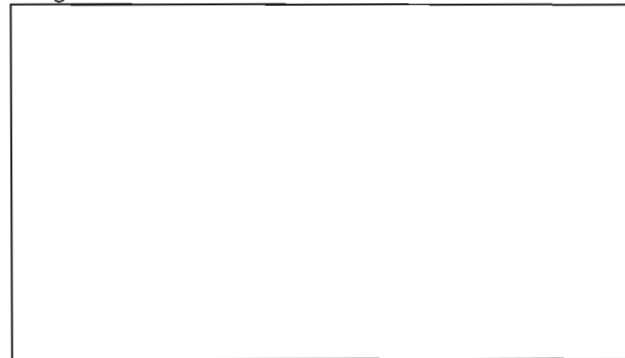
Source et date image de l'extérieur maintenant
<http://www.flickr.com/photos/photo-luc/5191211244/in/>

Image de l'intérieur / avant



Source et date image de l'intérieur / avant
Les beaux jours du Gobelet, p. 57

Image de l'intérieur / maintenant



Source et date image de l'intérieur maintenant

Nom du lieu

Jardin Tiki

Typologie

restaurant

Thème

pop-polynésien, tiki, chinois / "Exotisme"

Date de construction

1986 février

Architecte ou concepteur**Proprio original**

Douglas Chan

Proprio actuel

Yan Dy / Danny Chan

Personne qui a suggéré le lieu**Documentation**

<http://www.tikiroom.com/tikicentral/bb/viewtopic.php?topic=4849&forum=2>

Site sur le resto avec photos:
<http://www.tikifish.com/jardintiki.html>

Blog sur le sujet Tiki:
http://critiki.com/location/?loc_id=110

Blog urbain ou on en parle:
http://www.midnightpoutine.ca/food/2007/09/restaurant_jardin_tiki_dedans_un_jardin/

Historique

Notes d'une entrevue avec Danny Chan
 Concept de Douglas Chan, Albert Wong et Paul Yee (propié en 1986). Douglas Chan avait travaillé comme waiter au kon tiki. M. Chan et M. Wong ont élaboré le concept à l'aide de décorateurs et entrepreneurs. Chan avait ouvert le Tiki doré avant en 1973, suite à son départ du Kon Tiki. M. Chan était un immigrant chinois des années 50.
 Le décor du Jardin Tiki comporte plusieurs éléments du Kon Tiki.
 Danny reconnaît que le décor est un de leurs atouts. Maintenant c'est une entreprise familiale où leurs femmes et enfants travaillent. Jamais eu de consigne par rapport à la nationalité des employés, ils ne doivent pas nécessairement être asiatique. Seulement une équipe de qualifié, mais puisque que le restaurant est dans l'est de montreal, l'aspect québécois et francophone est important.
 Ils aimeraient avoir un site web, mais profite de la promo de site de fans en attendant.

Image référence**adresse / ville**

5300 Sherbrooke Est

Coordonnées**code postal / province / pays**

H1V 1A1 / qc / canada

tél

514.254.4173

courriel**site web****Personne contact**

Danny Chan

État actuel

Démoli ☐ Défiguré ☐ Transformé ☐ Intact ☒

à compléter
☐

cas étude

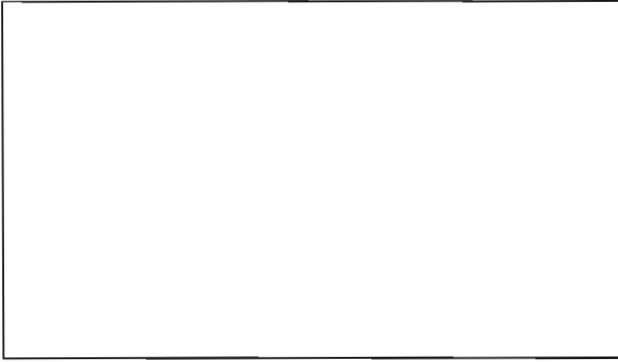
X

commentaires

Upon entrance to the HUGE restaurant, one is confronted with the obligatory 15-foot high Tiki so that you know exactly what sort of restaurant you're in. If you can't handle the Tikis, get the hell out! Then, after passing the turtle pond (yes, they're real!), you cross a little bridge into the restaurant proper. The place must seat 400 or so. The seats are huge, high-backed bamboo thrones. Lanterns and plants of every description hang from the high arched ceiling with hardly a foot of space between them. Grand, majestic Tikis of all shapes and sizes watch over your meal from carefully selected vantage points. A second floor balcony seats yet more people and accommodates all of your private party needs. Colored lights, running water... we're talking about the complete package here, kids!
 (http://www.tydirium.net/tiki/tikimont.html)

lien pour plus d'images

Image de l'extérieur / avant



Source et date image de l'extérieur / avant

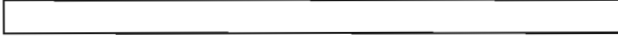
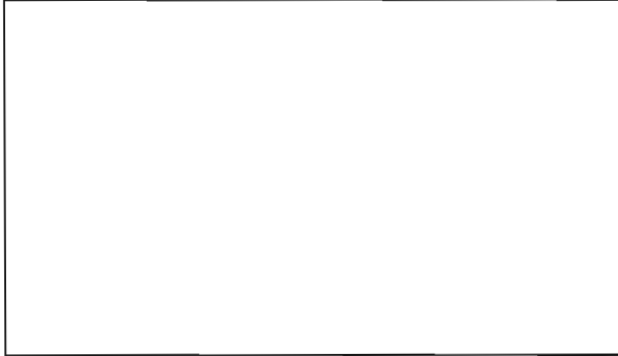


Image de l'intérieur / avant



Source et date image de l'intérieur / avant



Image de l'extérieur / maintenant



Source et date image de l'extérieur maintenant

Photo Roxanne Arsenault, 2008

Image de l'intérieur / maintenant



Source et date image de l'intérieur maintenant

Photo Roxanne Arsenault, 2008

Nom du lieu

Ruby Foo's

Typologie

restaurant, motel, hotel

Thème

chinois / "Exotisme international"

Date de construction**Architecte ou concepteur**

Max roth & associates

Proprio original

M. Joe Mendel (proprio de 1984)

Proprio actuel**Personne qui a suggéré le lieu**

Caroline Dubuc

Documentation

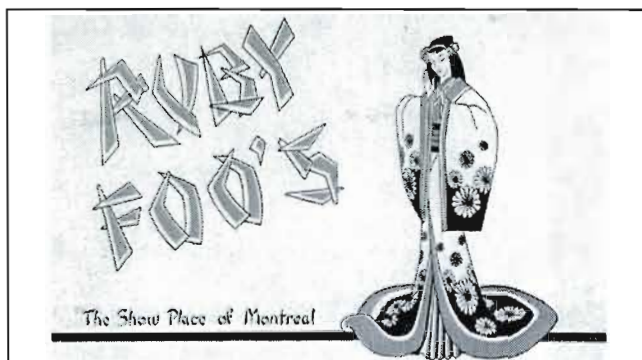
Fonds Ministère de la culture
(E6 : 06M_E6S7SS1_P205435.jpg)

Blog qui mentionne le resto:
<http://www.tighsolas.ca/page800.html>

Article dans lequel on parle de la mort du propriétaire et on mentionne le resto:
<http://groups.yahoo.com/group/MediainMontreal/message/2787>

Historique

Notes tirées d'une entrevue avec Joe Mendell - mai 2008
«world-famous restaurant, use to be ice cream parlor, started in the mid 40's. Then became a world famous chinese restaurant. 6000 square feet. It became the « in » place. Because of the quality of the food, service and esthetic. Best chinese restaurant in the city. Esthetic : unique outside. chinese theme. very tall marquis, stretch way outside. closed in 1983. proprety was acquired in 1984 by joe mendel (now president). When they bought it, it had a motel with 118 rooms on the land. They leased the restaurant to Hy's Steakhouse, but it was not succesfull. They teared it down reluctantly and expanded the motel, 80 more rooms. It would of cost 2 million \$ to renovate the restaurant with today's modern standard. Un-practical kitchen. An auction was done with the artefacts of the restaurant, after the historic ones were put aside in the hotel. Part of the hotel is still original, with asian theme. Built in the mid 60's. architect : max roth & associates The same firm did the work of the renovations and expanded the hotel. Mendel considers he's maintained heritage by keeping theme and parts of original site on the outside. He says, it was not practical to maintain it exactly the same.

Image référence**adresse / ville****Coordonnées**

7655, boul. Décarie / Montréal

code postal / province / pays

H4P 2H2 / QC / Canada

tél

(514) 731-7701

courriel**site web**

<http://www.hotelrubyfoos.com/>

Personne contact

M. Joe Mendel, président actuel et ancien proprio

État actuel

Démoli ☒ Défiguré ☐ Transformé ☒ Intact ☐

à compléter

☒

cas étude

X

commentaires

5 mai : Madame Wilson, m'a dit que monsieur Mendell, président, me rappellerait avec des infos.

M. Mendel a rappelé le 6 mai.

They took pictures of the restaurant, but someone stole this book of pictures. archival process is unclear.

lien pour plus d'images

Image de l'extérieur / avant



Source et date image de l'extérieur / avant
susanne harwood, 1962

Image de l'extérieur / maintenant



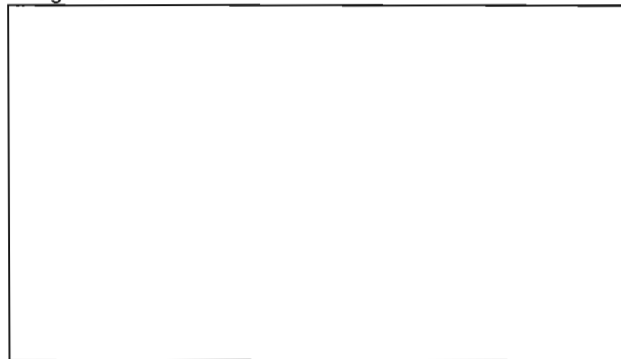
Source et date image de l'extérieur maintenant
<http://www.hotelrubyfoos.com/>

Image de l'intérieur / avant



Source et date image de l'intérieur / avant
<http://www.cardcow.com/309795/ruby-foos-chinese-american->

Image de l'intérieur / maintenant



Source et date image de l'intérieur maintenant